

Turismo Social

ROTEIROS INOVADORES

Programação de roteiros de turismo social

Palestras realizadas
por Sergio Rodríguez Abitia

Serviço Social do Comércio
Departamento Nacional

Turismo Social

ROTEIROS INOVADORES

Programação de roteiros de turismo social

Palestras realizadas por
Sergio Rodríguez Abitia

Rio de Janeiro
Sesc | Serviço Social do Comércio
Departamento Nacional
2020

Sesc | Serviço Social do Comércio

Presidência do Conselho Nacional
José Roberto Tadros

Departamento Nacional
Direção-Geral
Carlos Artexes Simões

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Renata de Souza Nogueira – CRB-7/5853)

Sesc. Departamento Nacional.
Roteiros inovadores : programação de roteiros de turismo social / Sesc,
Departamento Nacional. – Rio de Janeiro : Sesc, Departamento Nacional, 2020.
136 p. : il. ; 26 cm. – (Turismo social)

Na capa: Palestras realizadas por Sergio Rodríguez Abitia.
Publicado também em espanhol e inglês.
ISBN: 978-65-86695-00-7

1. Sesc. 2. Turismo. 3. Palestras. I. Título.

©Sesc Departamento Nacional, 2020
www.sesc.com.br

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei n. 9.610 de 9/2/1998.
Distribuição gratuita, venda proibida.

A diversidade da população brasileira e a imensidão do país são fatores fundamentais para o direcionamento das ações do Sesc, visando à formação de cidadãos mais plenos e participantes por meio do acesso à cultura, à educação, à saúde, ao esporte, ao lazer e à assistência. O trabalho realizado diariamente nas 591 unidades instaladas em todos os estados do Brasil contribui para a melhoria da qualidade de vida das pessoas em geral, especialmente dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, criando oportunidades para que desenvolvam todo o seu potencial.

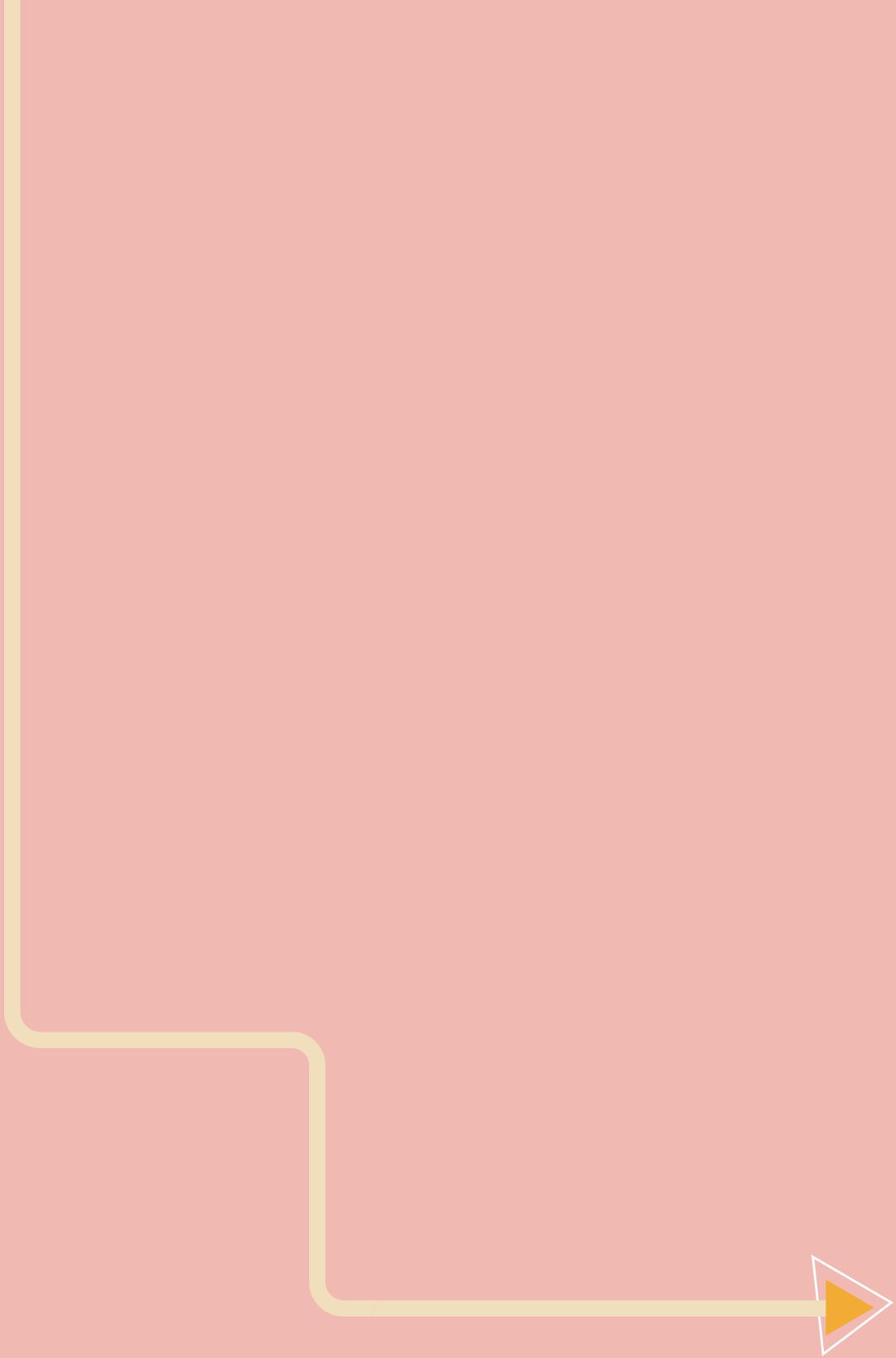
No campo do Lazer, o turismo social se destaca como atividade democrática fundamental para o enriquecimento cultural dos cidadãos de todas as faixas etárias, propiciando descobertas, encontros e intercâmbios. As excursões do Sesc não se limitam às atrações convencionais e promovem diferentes visões do Brasil, relacionadas especialmente com a cultura, o meio ambiente, a história e a população de cada região. São produtos turísticos diferenciados, desde a Amazônia até o Sul do país, além de 41 unidades de hospedagem que recebem todos os anos, a custos acessíveis, cerca de um milhão de turistas.

Essas atividades têm marcado a trajetória do Sesc desde a sua fundação, com a realização das primeiras caravanas de turismo e, já em 1948, a inauguração da primeira colônia de férias. Ao completar 25 anos, no início dos anos de 1970, o Sesc já colocava à disposição de sua clientela um complexo turístico hoteleiro com oito colônias de férias. A amplitude desse trabalho cresceu ainda mais em 2010, a partir da parceria com a Organização Internacional de Turismo Social (ISTO), que traduz a nossa missão neste segmento: um turismo com foco no ser humano, no desenvolvimento sociocultural, na solidariedade e na sustentabilidade.

Nesse contexto, o Departamento Nacional do Sesc elabora, coordena e monitora as diretrizes gerais, os programas e projetos que são desenvolvidos nas unidades regionais. O alinhamento das estratégias inclui a realização de treinamentos e cursos de capacitação para os profissionais do Sesc em todo o país.

A presente publicação, em parceria com a ISTO Américas, corresponde à essência educativa do trabalho de turismo social desenvolvido pelo Sesc, tanto nos roteiros e nas hospedagens quanto nas ações reflexivas, como cursos, debates, palestras e workshops. A iniciativa de transformar em livro as palestras realizadas por Sergio Rodríguez Abitia é fruto de um compromisso ético que envolve todos os integrantes da área de Lazer, funcionários que trabalham nos serviços de turismo, empresários, gestores públicos, professores e uma extensa rede de prestadores de serviços turísticos, buscando melhores práticas para o setor. Uma abordagem inovadora e ética, em sintonia com a sustentabilidade nos seus três pilares: econômico, social e ambiental.

Serviço Social do Comércio



Caros leitores, amigos e membros,

É com grande prazer que a Secretaria para as Américas da Organização Internacional de Turismo Social (ISTO Américas) tem orgulho de apoiar a apresentação e divulgação deste material, resultante da transcrição do curso oferecido pelo Sr. Sergio Rodríguez Abitia, membro de destaque do Conselho de Administração da entidade.

Em primeiro lugar, é sempre um prazer, e é também muito importante para esta seção regional da ISTO, apoiar as diversas iniciativas organizadas pelos seus membros em todo o continente americano, neste caso em particular, pelo Departamento Nacional do Serviço Social do Comércio, no Brasil, aliado fundamental de nossas ações desde 2010. Este esforço pioneiro do Sesc-DN tornou-se referência para outros países com os quais a ISTO Américas tem trabalhado, assim como se converteu em modelo para criação de outras formações e capacitações variadas, não somente nas Américas, mas também na Europa.

Desta forma, acompanhar o processo de revisão dos conceitos de turismo social e como eles são abordados na atualidade, para poder levar à prática cotidiana a concepção e operação de produtos turísticos diferenciados por incorporarem os maiores valores do turismo social, resulta fundamentalmente no desenvolvimento do turismo que propomos: um turismo para todos, solidário, responsável e sustentável.

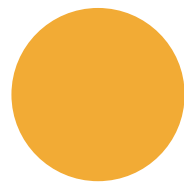
Esse objetivo social e educativo que as propostas de turismo social devem oferecer aos turistas e viajantes torna-se o grande desafio quando se trata de assinalar as diferenças do turismo tradicional, que é quase exclusivamente comercial e que se esquece, como afirma a Declaração de Montreal,¹ de “colocar a pessoa no centro da atividade turística que estamos oferecendo”.

No decorrer destas páginas teremos, todos, a oportunidade de alcançar uma visão compartilhada do que é turismo social e do cenário global atual, com suas oportunidades e desafios, o que permitirá visitar nossas formas de fazer e, talvez, reformular nossas práticas de maneira a nos alinharmos com a visão do turismo do século XXI proposta pela Organização Internacional de Turismo Social para todos os membros, em todo o mundo.

Boa leitura!

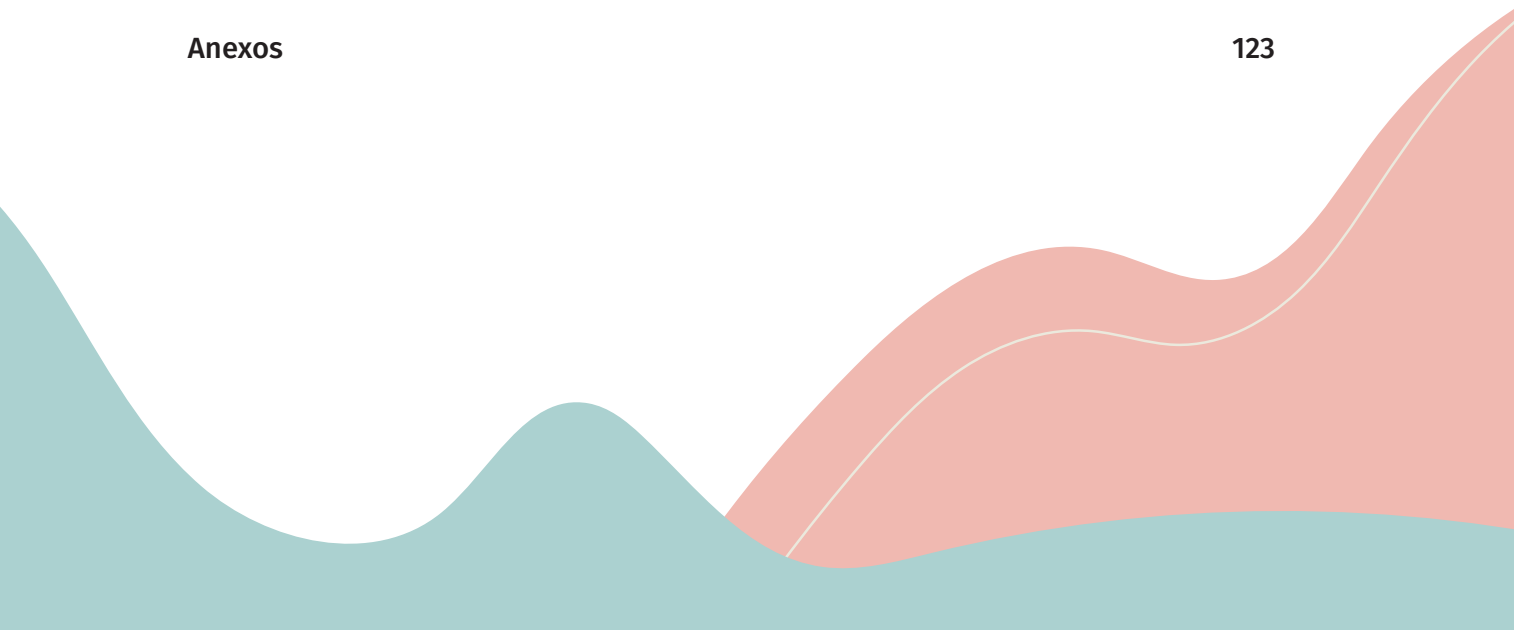
Veronica Gomez
Diretora da ISTO Américas

.....
¹ Documento oficial da Organização Internacional de Turismo Social lançado em 1996, durante o Congresso Mundial da ISTO, na cidade de Montreal - Canadá.



Sumário

Apresentação	9
1. Revisando conceitos de turismo social	13
1.1 Histórico	16
1.2 O que é turismo social?	19
1.3 Panorama do turismo mundial	29
2. Projetando roteiros de turismo social	53
2.1 Público prioritário	54
Famílias	57
Jovens	61
Idosos	63
Pessoas com deficiência (PcD)	64
2.2 A base do produto: objetivo e componentes	69
2.3 Os roteiros de turismo social: conteúdo, organização e metodologia	78
3. Executando roteiros de turismo social	93
3.1 Integração com fornecedores	93
3.2 Condução do roteiro	97
Interpretação do patrimônio	98
Cumprimento da programação	109
Reflexão final	121
Anexos	123





Apresentação

O Sesc desenvolve ações de turismo social desde sua criação. Em 1948, inaugurou sua primeira colônia de férias, o Sesc Bertiooga, no litoral de São Paulo, e no mesmo período começou a promover viagens de férias para comerciários e seus dependentes, no Rio Grande do Sul e em Pernambuco.

As primeiras iniciativas da instituição concentravam-se no desenvolvimento psicossomático dos comerciários, a fim de melhorar sua qualidade de vida e reduzir o absenteísmo nas empresas. A programação de lazer era intensa – conduzida por assistentes sociais, enfermeiros e professores de educação física, entre outros profissionais.

A partir do final da década de 1970, iniciou-se a implementação de conceitos mais modernos de turismo social, juntamente com a expansão da rede de meios de hospedagem e das excursões e passeios em vários estados brasileiros. Esse movimento consolidou o Sesc como pioneiro e protagonista do turismo social no Brasil.

A trajetória em busca de uma atividade turística mais educativa, cultural e humana aproximou o Sesc da Organização Internacional de Turismo Social (ISTO). Já em 1980, o Sesc São Paulo filiou-se à ISTO, na época ainda chamada de Bureau International du Tourisme Social (BITS), tornando-se a primeira instituição das Américas a integrar a organização, participando ativamente dos seus encontros internacionais.

Por meio dessa iniciativa, a rede Sesc passou a ter acesso ao que existia de mais contemporâneo em termos de conceitos e práticas de turismo social desenvolvidos em diversos lugares do mundo. Essas novidades vinham ao encontro dos objetivos da instituição, especialmente no que diz respeito à valorização das pessoas e do meio ambiente nas atividades turísticas. Dialogavam também, fortemente, com outras áreas de atuação da entidade, como a recreação, a cultura e a educação.

Ações de capacitação foram, então, desenvolvidas pelo Departamento Nacional do Sesc em todo o país, versando sobre a elaboração e operacionalização de roteiros turísticos qualificados. Realizaram-se treinamentos, seminários e workshops, presenciais e à distância, que abordaram técnicas diversas de elaboração de roteiros, incluindo a sua preparação, execução e avaliação.

Em uma dessas ações, em 2015, as três exposições do professor mexicano Sergio Rodríguez Abitia se destacaram pelo aprofundamento teórico conceitual a respeito do turismo social

contemporâneo e, especialmente, pela aplicabilidade prática de sua mensagem ao processo de planejamento e elaboração da programação do Sesc. A gravação das aulas possibilitou a transcrição de todo o conteúdo, que se materializa nesta publicação em parceria com a ISTO, por meio da sua seccional nas Américas.

Ao longo das três aulas – representadas nesta obra pelos três capítulos – foram abordadas, de forma prática e objetiva, diversas nuances do turismo social, desde sua contextualização sociológica até suas principais características e aplicações.

No primeiro capítulo – *Revisando conceitos de turismo social* – o autor questiona a dicotomia entre os objetivos governamentais do turismo e os motivos reais pelos quais as pessoas viajam. As pessoas, de um modo geral, usufruem seu tempo livre para satisfazer necessidades pessoais, como descansar, se divertir, aprender, apreciar e se expressar. Tais etapas são apresentadas visualmente em forma de pirâmide, em uma adequação da Pirâmide de Maslow, que torna seu entendimento mais fácil e funciona, em conjunto com todo o conteúdo, como uma espécie de *checklist* de análise de roteiros turísticos à luz do turismo social.

Além disso, Sergio Rodríguez enfatiza a importância dos momentos de lazer para o bem-estar das pessoas. Segundo ele, o ócio e o lazer compõem os momentos mais marcantes da vida em sociedade e o turismo possui papel fundamental na qualidade de vida do ser humano. Tal fato impacta diretamente o trabalho dos profissionais de turismo, os quais precisam agradar a todos, a todo tempo, com atividades que satisfaçam necessidades múltiplas.

Mas o que é turismo social? Essa é uma pergunta difícil de ser respondida, especialmente após o surgimento, nos últimos anos, de diversos outros conceitos, alguns bastante similares ao turismo social justamente por sua contraposição ao modelo de turismo tradicional.

Para respondê-la, o professor Sergio faz uma contextualização histórica do turismo, seguida de uma narrativa que valoriza o conteúdo nas experiências turísticas e ressalta a centralidade das pessoas e o desenvolvimento pleno de todas as suas potencialidades.

No segundo capítulo – *Projetando roteiros de turismo social* – o autor alcança os objetivos de aplicação dos conceitos e princípios do turismo social na prática da elaboração de roteiros turísticos. O processo, segundo ele, exige ainda mais atenção ao planejamento, desde a definição do público prioritário – deve-se dar atenção aos grupos não atendidos pelo turismo convencional, como as famílias, idosos, jovens e pessoas com deficiência – até os objetivos da instituição organizadora, passando pela concepção do tema e do destino.

Para isso, o autor apresenta o desenho de produto do turismo social, que deve estar fundamentado pelos seus objetivos e materializado pelos seus componentes (atrativos turísticos, serviços

turísticos e atividades turísticas). Durante a explicação de cada um desses componentes, são reforçados o caráter funcional dos serviços turísticos e as vantagens e potencialidades da priorização das atividades, que podem ser de preparação e de reflexão. Estas últimas se apresentam como essenciais para o fim educativo e transformador do roteiro de turismo social.

No último capítulo – *Executando roteiros de turismo social* – Sergio Rodríguez faz uma pergunta provocativa: desfrutamos da operação ou sofremos com ela?

Segundo o autor, um dos principais elementos que contribuem para essa resposta é a qualidade da relação com os fornecedores: transportadoras, restaurantes, entre outros. A atuação dos guias de turismo recebe uma atenção especial: nos roteiros de turismo social, estes profissionais têm uma participação fundamental como mediadores na interpretação do patrimônio, de modo que seja possível promover as experiências didáticas dos turistas.

Para finalizar, são apresentadas as fases da experiência turística e como essa experiência é influenciada pelo nível de expectativa do viajante. Ao abordar essa relação, o autor demonstra como a condução do roteiro deve considerar a variedade de situações possíveis, equilibrando as expectativas e as impressões de cada participante.

Ao fim das três aulas, havia um conteúdo único, com a profundidade e a objetividade necessárias para gerar desdobramentos relacionados à capacitação de profissionais do turismo que atuam no Sesc, assim como aos demais membros da ISTO e a todos os que buscam desenvolver suas atividades em turismo com qualidade e responsabilidade.

Nesse sentido, o Departamento Nacional do Sesc reestruturou o curso de Turismo Social para Guias de Turismo, apresentando a estes profissionais as metodologias trabalhadas nas aulas, assim como suas aplicações práticas já realizadas por alguns Departamentos Regionais do Sesc.

Também foi criada a Capacitação em Roteiros Inovadores, destinada aos profissionais que atuam em turismo social no Sesc. Essa ação desenvolveu o conteúdo desta obra de forma vivencial e analítica, o que estimulou os Departamentos Regionais do Sesc a produzirem roteiros temáticos em suas regiões. Parte dessa produção é trazida como exemplo da aplicabilidade da metodologia ao final desta publicação.

Por fim destaca-se que, ao publicar esse conteúdo, o Sesc e a ISTO têm como principal objetivo difundir um turismo com conteúdo, centrado no ser humano e apoiado nos princípios do turismo social (solidariedade, sustentabilidade e responsabilidade social). Espera-se que essa obra possibilite a muitos profissionais do turismo a busca por novas formas de atuação, de modo a contribuírem para a realização plena das potencialidades das pessoas.

CAPÍTULO 1

Revisando conceitos de turismo social

Nas escolas de turismo, nos ensinaram, como se isso fosse um credo, que o turismo gera empregos, contribui para o desenvolvimento econômico e atrai capital estrangeiro. Temos preconcebida a ideia de que nossos países são pobres e de que necessitamos do turismo estrangeiro. No México, essa ideia está tão arraigada que, para nós, todo turista é “gringo”, quero dizer, de fora. Os cidadãos nacionais não são turistas. Este “credo” é muito difícil de mudar. Quando estou dando palestras sobre turismo social, sempre peço que levante a mão quem concorda com essa ideia e, normalmente, a maioria levanta. Para a maioria das pessoas, o turismo é emprego, é desenvolvimento econômico, é dinheiro. Na hora de perguntar à plateia quem gosta de viajar, as mãos sempre ficam levantadas. Mas na hora de perguntar quem entre eles viajaria para que, nesse destino turístico no qual estão pensando, se gere emprego, haja dinheiro e mais desenvolvimento econômico, todos baixam a mão. Porque ninguém viaja por esses motivos. Quem viaja para deixar dinheiro em outro lugar? Quem vem ao Rio de Janeiro não faz isso para deixar aqui o seu dinheiro. O turista não se importa com esse assunto, nem com o aumento da taxa de emprego, ou com intervenções no desenvolvimento local. Para que vocês viriam para o Rio de Janeiro? Para aproveitar a praia, ver as pessoas, comer bem, passar bons momentos, sair para dançar, saltar de asa delta, enfim, para conhecer. Vocês viriam por motivos que não têm nada a ver com os benefícios econômicos do turismo. São motivos egoístas e pessoais, mas totalmente válidos, e que estão relacionados à Figura 1.



Figura 1: Pirâmide de necessidades das pessoas no seu tempo livre

Na Figura 1 são apresentados os motivos pelos quais as pessoas querem usufruir seu tempo livre. Ela tem forma de pirâmide porque as pessoas viajam para satisfazer necessidades pessoais bastante concretas, e que estão resumidas de baixo para cima. A primeira coisa que se faz quando se tem tempo livre é descansar. O **descanso** é a restauração das forças físicas, do equilíbrio corporal. O esforço cotidiano nos desequilibra em termos físicos, e temos de recuperar esse equilíbrio físico. Essa é a primeira coisa que qualquer pessoa faz. Por isso, o descanso forma a base da pirâmide.

Uma vez que já descansamos, podemos passar para a etapa seguinte, que é a **diversão**. A diversão é a restauração do equilíbrio mental. Visto que já recuperamos o equilíbrio físico, já descansamos, necessitamos recuperar o equilíbrio mental. Não é possível aproveitar a diversão se não houver uma recuperação física prévia. Se eu perguntasse a vocês quem já foi ao cinema, todos levantariam a mão. E se eu perguntasse quem já dormiu alguma vez no cinema, todos também levantariam a mão. Por que dormimos ao ver um bom filme? Porque estamos muito cansados, e ainda não nos recuperamos. Ninguém pode aproveitar a diversão sem antes descansar.

Primeiro, temos que recuperar o equilíbrio físico e, depois, o equilíbrio mental. As cidades, onde vive a maior parte da população mundial, nos deixam desequilibrados ao fim de cada dia. Eu venho da Cidade do México. Somos mais ou menos 22 milhões de habitantes, que o trânsito, a violência, o clima, os problemas de transporte e o estresse cotidiano transformam diariamente em 22 milhões de seres desequilibrados. Por isso, a primeira coisa que se faz quando se sai de férias é dormir, para se recuperar fisicamente, e a segunda é tentar restaurar o equilíbrio emocional. Como se recupera esse equilíbrio emocional? Por meio da diversão: uma série de atividades que realizamos para distrair a mente, para esquecer as coisas cotidianas. A diversão inclui atividades que, aparentemente, não têm ordem, mas que servem para que a nossa mente se esqueça por um momento de todos os problemas. Algo tão simples quanto nadar em uma piscina nos distrai. Por quê? Porque temos de nos concentrar em respirar direito e em não afundar, ou morreremos. Assim, instantaneamente, deixamos de pensar no escritório, no chefe, nas dívidas, nas preocupações em geral. Por isso, esse momento é importantíssimo para as pessoas.

Quando as necessidades dessas duas etapas da pirâmide foram satisfeitas, podemos passar para o próximo degrau, que é o **aprendizado**. Certamente faz calor, o assento é incômodo, o som é ruim ou minha voz é monótona, mas apesar disso, se vocês dormiram bem na noite passada e deixaram as preocupações fora da sala, vocês

são capazes de aprender. Se não, já teriam dormido. Teríamos que verificar quantas pessoas já estão dormindo, ou quantos estão pensando em outras coisas, como pagar o cartão de crédito, por exemplo. Mas se vocês já conseguiram resolver essas coisas, então podem aprender. Antes disso, não. O aprendizado requer que a pessoa esteja equilibrada, ou então ele não ocorre.

Agora estamos equilibrados e já aprendemos algo, então podemos passar para a **apreciação estética**, que é o quarto nível. Não podemos desfrutar da beleza, não podemos desfrutar da comida, não podemos desfrutar de nada se não temos de antemão a informação necessária para isso. Quando ficamos em frente a algumas pirâmides como as que existem no México, se não temos um conhecimento mínimo suficiente, as únicas coisas que podemos dizer são: “Como são grandes!”, “Como são feias!” ou “Como são bonitas!”, “Como está calor! Onde vendem água?”. Porque a experiência turística, nesse caso, se limita àquilo que é mais evidente. Não compreendemos o significado dessas construções, não conhecemos a sua história, nem sabemos por que são importantes. Alguém decidiu que essas pirâmides são patrimônio da humanidade, mas não entendemos por que elas o são, e, então, nossa experiência, que poderia ser muito enriquecedora, se torna uma experiência pobre. Uma experiência que não nos deixa nada de transcendental ou interessante. Ninguém pode apreciar as coisas se não sabe algo sobre elas de antemão. É como o Carnaval do Rio de Janeiro. Eu não posso curtir o Carnaval do Rio se não sei qual é o sentido de fazer isso da mesma maneira como fazem os cariocas. Se eu ignoro isso, a única coisa que vou poder ver é um espetáculo de fantasias. O Carnaval é mais profundo, tem toda uma cultura por trás dele. O turista desinformado vê a ponta do *iceberg*, mas não consegue entender o conteúdo ou o sentido daquele acontecimento. Ao contrário, quando ele já está preparado, pode aproveitar e valorizar toda a magnitude do evento porque compreende o que está acontecendo.

Finalmente, quando já atingimos o aprendizado e a valorização, podemos chegar ao topo. No topo da pirâmide estão as atividades que as pessoas realizam para alcançar uma **expressão** pessoal. Se eu já aprendi a jogar futebol por diversão, se já aprendi as regras e as técnicas, se já aprecio as jogadas e entendo tudo o que acontece em campo, a única coisa que me falta é jogar o futebol. E a felicidade máxima está em poder fazê-lo. Então, se eu posso desfilar no Carnaval, fazer parte dele, isso é como a glória.

Resumindo, as pessoas viajam para isso: para descansar, para se divertir, para aprender, para valorizar e para participar de coisas que sejam do seu interesse pessoal.

1.1 Histórico

Há muitos anos, em um lugar longínquo, viviam alguns senhores chamados de “os gregos”. Vocês estudaram sobre eles no Ensino Fundamental ou Médio, na aula de História, que era quase sempre entediante, porque não tem relação com o “aqui e agora”. Aprendemos com os professores e os livros que os gregos viviam muito longe daqui, em uma época muito anterior à dos nossos avós, e que esses senhores, com seus nomes tão curiosos – quase sempre proparoxítonos, como Demóstenes, Aristóteles, Sócrates e Eurípidés –, foram muito importantes, pois construíram as fundações da cultura ocidental. E por que eles conseguiram fazer isso? Porque eram muito ociosos. Eram pessoas dedicadas ao ócio.² Para eles, a única diferença existente entre os seres humanos e os outros animais é o ócio, porque o ócio é a consciência do ser. As atividades próprias do ócio são o que nos confere a condição humana, e são a política, a arte, a cultura e a ciência. Isso é o ócio.

Entretanto, quando um grego daquela época acumulava dívidas e não podia quitá-las, ou era tomado como prisioneiro de guerra, perdia o ócio, perdia a condição humana, ou era reduzido à condição de escravo. Em latim, a negação do ócio é “negócio”.

No século XXI, não podemos dividir a sociedade como na Grécia Antiga. Reconhecemos a condição humana de todas as pessoas e, por isso, temos que equilibrar ócio e negócio. As legislações nos dizem: “Você tem a obrigação de trabalhar. Mas também tem direito a ter férias”. Dividimos nosso tempo anual entre o trabalho e as férias. No Brasil vocês têm sorte, têm direito a trinta dias de férias remuneradas por ano; no México, as férias oficiais são de apenas uma semana, que aumenta para um máximo de duas semanas, depois de sete anos de trabalho.

Entre o trabalho e as férias fica bastante claro qual é o tempo mais importante em termos de qualidade. No México, sempre que pergunto à plateia quem saiu de férias no ano passado, muitas mãos se levantam, ainda que não sejam as mãos de todos. Em seguida, pergunto quem se lembra do que fez nas suas duas semanas de férias, e normalmente todos mantêm as mãos levantadas. Por último, pergunto a eles quem se lembra do que fez nas outras cinquenta semanas restantes do ano, e todos imediatamente abaixam as mãos. Isso nos dá uma ideia de quão importante é o ócio para cada pessoa. São os momentos de ócio que vocês vão recordar em seus leitos de morte. E vão dizer: “Valeu a pena ir ao Rio de Janeiro e desfilar pela Imperatriz!”³ No leito de morte vocês não vão dizer: “Que saudades dos dias em que o meu chefe me pedia para arquivar documentos”.

² Na língua portuguesa, a palavra ‘ócio’ tem um significado mais específico de falta de ocupação, diferente do sentido que lhe é dado na língua espanhola, que se refere ao aproveitamento do tempo livre, inclusive no que chamamos, em português, de tempo de lazer.

³ Escola de samba tradicional do Carnaval do Rio de Janeiro.

Ninguém vai se lembrar disso. Temos de fazer essas coisas porque é uma obrigação. Algumas pessoas até podem gostar, e isso já é outro tema, mas basicamente vamos nos lembrar dos momentos de lazer, das grandes conquistas pessoais que ocorreram em momentos de lazer, da grande satisfação que essas ocasiões nos proporcionaram.

Por isso o turismo é importante. É um momento espetacular na vida das pessoas. E nós, que trabalhamos com turismo, somos aqueles que produzem esses momentos. Somos os responsáveis por garantir que esses momentos espetaculares efetivamente consigam cumprir as expectativas das pessoas, e que elas se lembrem, por exemplo, daquele dia em que, graças ao turismo social, viram o mar pela primeira vez. Ou do dia em que conheceram a selva. Ou a História. Esse é o verdadeiro caráter transcendental da nossa atividade. E é uma questão que não devemos perder de vista, porque o discurso tradicional nos faz esquecer-la, quando nos diz: “Você tem de levar pessoas para cá, você tem de levar pessoas para lá”. E para que fazemos esse trabalho? Para que as pessoas se aproximem mais do patrimônio cultural e natural, e vivam experiências memoráveis de diversão, aprendizado, descanso e sucesso, como indica a Figura 2.

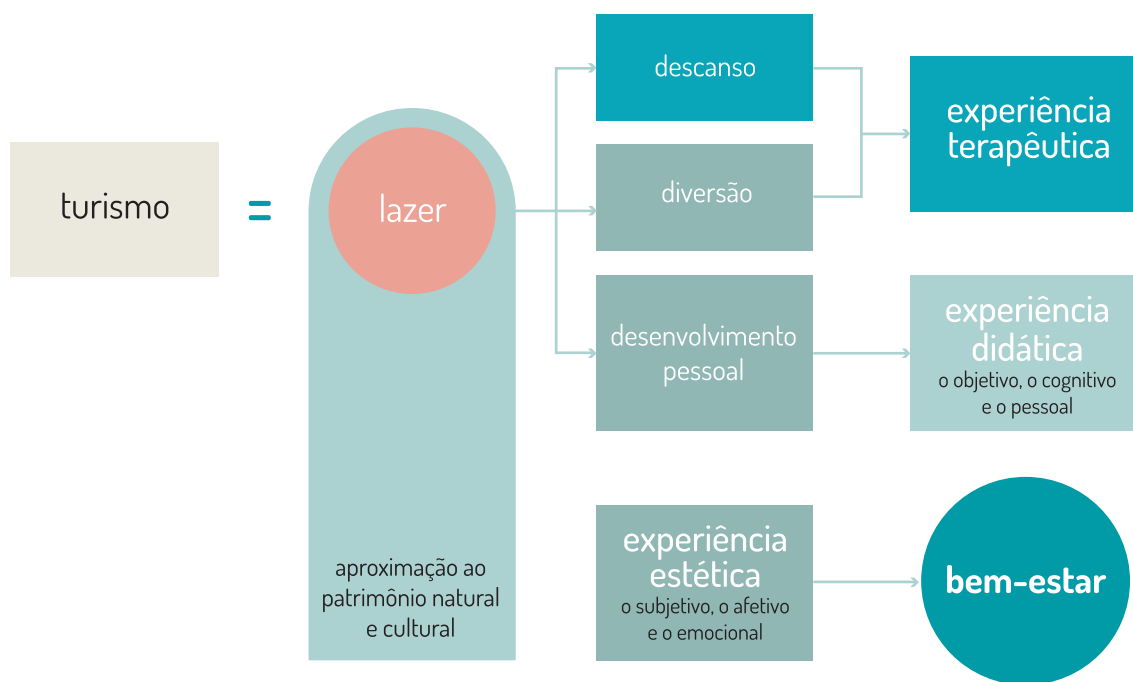


Figura 2: Fluxograma da relação do turismo com o lazer

A partir da viagem turística, vamos produzir experiências de descanso, de diversão, de crescimento pessoal, que vão surtir efeitos em termos terapêuticos, didáticos e estéticos. Um quarto de hotel sairá sempre mais barato do que um quarto de hospital. E nós somos os terapeutas da sociedade, digamos, em termos preventivos. Antes que enlouqueçam, damos-lhes férias. Qualquer coisa além disso deve ser tratada com psiquiatras. O que quero dizer é que nós somos o veículo por meio do qual se produz bem-estar. E o turismo é importante porque gera bem-estar pessoal, familiar, que, de um modo geral, é o bem-estar social. Em países como o México e o Brasil, isso é importante. Mas também é importante na Suécia. Nem tudo é dinheiro. Esse é um ponto que devemos enfatizar e jamais perder de vista. Jamais.

Isso quer dizer que temos sorte porque podemos trabalhar com as pessoas quando elas estão vivendo os melhores momentos de suas vidas. E isso também é difícil de administrar. Por quê? Porque aquilo que eu sou capaz de suportar no meu trabalho, todos os dias, com o meu chefe, não sou capaz de suportar durante as minhas férias. Ninguém sai de férias com o chefe. A não ser que ele seja algo além de simplesmente o seu chefe. Mas, normalmente, o que quero é passar as férias com gente que é como eu, que tem os mesmos interesses que eu. Alguém já viajou com a família? Como é a viagem em família? É uma briga eterna. Não é verdade? O pai quer fazer uma coisa, a mãe quer fazer outra coisa, e cada um dos filhos quer fazer outra coisa. E eles se expressam com espontaneidade: “Eu não quero ir ao shopping!”; “Eu não quero ir ao museu!”; “Que chatice!”. Bem, cada um quer satisfazer o seu próprio interesse. Mas o fato é que se termina fazendo apenas uma coisa, e todos têm que obedecer.

Por isso, os jovens, assim que completam 18 anos e adquirem certa liberdade, a última coisa que querem fazer é viajar com os seus pais; mas vamos falar disso mais à frente, na hora de discutirmos o projeto do produto. Não podemos projetar produtos iguais para famílias, para jovens, e para idosos, porque eles querem fazer coisas distintas no mesmo lugar. Então, o desafio de quem trabalha com turismo é poder agradar a todos, com uma oferta variada de atividades que estejam de acordo com as necessidades de cada um.

O adulto, que está acostumado a trabalhar e a aguentar situações complicadas, quando sai de férias volta a ser criança. E como é a criança? A criança é curiosa, inquieta, impaciente, exigente, intolerante, e busca satisfação instantânea. Por que a pessoa se transforma desse jeito? Porque sabe que seu tempo de ócio é escasso, e não permite que ninguém faça com que ela o desperdice. Os turistas gritam como loucos quando alguma coisa funciona mal. Um adulto, em condições normais, não demonstra suas emoções exageradamente, porque está trabalhando; mas, quando não estamos trabalhando, nos

tornamos completamente exigentes. Quem já trabalhou com turismo sabe disso. Não aceitamos uma falha que seja, não aceitamos nenhum erro, porque nos faz perder o dia e toma o pouco tempo de que dispomos. E se o único bem real de que dispomos é o tempo, que é um recurso não renovável, não podemos permitir que alguém o estrague.

Nesse sentido, então, o turismo é importante porque é o momento mais espetacular da vida. O que é a vida? A vida é tempo. E o tempo é uma sucessão de momentos, que podem ser agradáveis ou desagradáveis. A maioria fica num meio-termo, porque muitas vezes nós mesmos decidimos que eles assim seriam. Mas também há momentos terríveis que acontecem por acaso e momentos espetaculares que nós fabricamos. E por isso o turismo é importante, por ser esse momento espetacular. É fabricado. Nós seremos os responsáveis por proporcionar a todas essas pessoas a oportunidade de tornar realidade aquilo com que haviam sonhado. Essa é a nossa responsabilidade.

O turismo é importante porque
é o momento mais espetacular da vida.

Isso pode até parecer filosofia, mas acredito que é muito importante expressar essas ideias, porque, do contrário, nosso trabalho não teria sentido.

Nós trabalhamos para ganhar um salário e poder viver, porque isso é o correto a se fazer. Mas trabalhamos com turismo, sobretudo para poder oferecer esta oportunidade a outras pessoas, e esta é a parte mais satisfatória do nosso trabalho. Às vezes, trabalhamos demais e ganhamos de menos, mas, se alcançamos essa satisfação, geralmente ficamos felizes.

1.2 O que é o turismo social?

A maioria das pessoas responde a pergunta acima dizendo “Não sei”, ainda que não o diga em voz alta, porque se estou neste trabalho não posso admitir que não sei o que é isso. Esse desconhecimento é mais comum do que pensamos. Ninguém nos ensinou na escola o que é o turismo social. Aprendemos isso na prática, porque se trata de um enfoque muito particular do turismo, muito interessante, que se baseia em tudo o que eu acabei de dizer, mas que propõe soluções não só filosóficas como também comerciais e práticas.

Nos últimos anos, foram desenvolvidos numerosos conceitos relacionados ao turismo social, como é caso do turismo comunitário, rural, igualitário, responsável e uma série de outros nomes, que são simplesmente propostas, iniciativas, projetos para fazer turismo de modo distinto ao que se vinha fazendo tradicionalmente.

Todos eles se aproximam do turismo social, mas não são iguais porque lhes falta, em muitas ocasiões, um conteúdo, um sentido, um fundamento que os torne realmente diferentes.

Traçando uma história breve do que seria o turismo social, lembremos que o turismo não é algo novo. Turismo era simplesmente uma coisa para as elites. Um privilégio para algumas pessoas que podiam viajar. Porque, antes, viajar não era tão simples. A tecnologia não estava tão desenvolvida, ou não havia o direito de ir e vir no território. Para ir de um lugar a outro, por exemplo, do Rio a São Paulo, era necessário pedir um passaporte, ou um salvo-conduto, porque não se tratava de uma atividade normal ou cotidiana. Podia inclusive levantar suspeitas. Nem todo mundo podia fazê-lo, e havia um forte controle sobre o tema.

A princípio, somente viajava um pequeno grupo privilegiado que fazia isso por motivos diferentes. Alguns, por serem comerciantes. Não eram turistas, mas sim pessoas que viajavam a negócio. E havia outros que viajavam por ócio (lazer), mas eram poucos. Era um grupo pequeno, muito reduzido, como em qualquer país do mundo. Este turismo de elite se instituiu como moda a partir do costume dos aristocratas ingleses do século XVIII que, ao terminar o ensino superior em suas famosas universidades, realizavam o que eles chamavam de o “*grand tour*”. Esta viagem era feita para os países de origem da cultura europeia e que haviam sido estudados em sala de aula.

Aquilo que haviam aprendido durante as aulas, eles queriam ver pessoalmente, e viajavam à França, à Itália, à Grécia, alguns mais atrevidos iam até o Egito, mas, em termos gerais, esse era o famoso “grande *tour*”. Uma viagem que durava em torno de um ano e meio, porque as condições de viagem eram essas. E era uma viagem formadora. Era como uma *finishing school*: a culminância da educação formal já recebida.

Junto com esses ex-universitários começa a viajar uma série de acompanhantes, e o turismo começa a se tornar um privilégio de poucos. Assim como acontece em todas as sociedades, aquilo que os poderosos fazem é imitado pelos demais. Esta é uma dinâmica natural que, em economia, se chama efeito de demonstração. Os que não são ricos querem consumir o que os ricos consomem, e isso logo vai se generalizando até que passe a ser um costume adotado por todos, assim como tornaram-se costumes, cada um em seu momento, usar roupa íntima, pentear-se e tomar banho – coisas feitas pelos ricos e que os demais começaram a imitar.

O mesmo aconteceu com as férias. As pessoas começaram a buscar a possibilidade de também viajar, porque proporcionava *status*, mas elas também se deram conta de que era prazeroso. Graças aos avanços tecnológicos do século XIX, e especialmente o XX, o turismo começou a se massificar. Com os trens, barcos e aviões que podem transportar muita gente de um lugar a outro, o turismo começa uma nova etapa, a das massas. Graças a isso, vemos agora que mais ou menos todo o mundo pode ir a estas grandes construções na praia com duzentos, trezentos, quinhentos, mil, 1.500 quartos, e quase todos nós podemos fazer isso. Esse turismo de massa tem o seu crescimento acelerado após a Segunda Guerra Mundial, visto que as classes médias começam a ter mais acesso a algum tempo livre. Não porque estavam mais ricas do que antes, mas simplesmente porque a população rural se transforma em população urbana, e o turismo é um fenômeno urbano. Meus avós viviam no campo. Meus pais migraram para a cidade. Eu já nasci numa cidade. E provavelmente o mesmo aconteceu com vocês. E seus filhos são urbanos-urbanos, netos da cidade. Então, quando vivemos na cidade, temos esse hiato de férias e a necessidade de utilizá-las; portanto, demandamos uma produção massificada de férias.

O turismo social é uma resposta a esse turismo de massas? Sim, porque quando o turismo começa a se massificar, tentamos imitar a forma de consumir dos ricos: praia, balneário, cassino, casa noturna etc. As classes médias fazem o mesmo que fazem os ricos, e isso gera um turismo de imitação, vazio de conteúdo. Viajamos porque os outros viajam, mas não sabemos por que realmente queremos viajar.

Arthur Haulot, o fundador da Organização Internacional de Turismo Social (ISTO), e um grupo de pessoas com interesses comuns, percebem esse fenômeno, estudam-no e descobrem que o turismo de massas não serve para outra coisa além de consumir.

Saímos de férias, fazemos tudo o que nos dizem que temos de fazer, e voltamos mais cansados (e mais pobres) do que quando saímos. A pessoa chega de férias, mas não se sente necessariamente melhor. Precisa de férias das férias. Por que isso acontece? O problema é que estamos imitando um padrão de consumo e de conduta que não nos está ensinando nada, não tem sentido, não enriquece a pessoa porque o que priorizamos é esse discurso econômico. O que precisamos fazer é propor um turismo com conteúdo, com sentido, que deixe a pessoa feliz. Isso é o mais importante. Com energia para poder melhorar e continuar. O turismo social trata disso. É uma proposta alternativa a um turismo de massas; é um turismo no qual o que importa é o conteúdo.

O turismo social é um conceito guarda-chuva, que abarca quase todas as propostas de um turismo diferente, com conteúdo feito por pessoas bem-intencionadas,

mas que não conhecem o conceito de turismo social. Propõem turismo social sem saber; têm um pressentimento, uma inquietude, o *feeling* de que o turismo normal, tradicional, não anda bem; de que há que se propor alguma coisa diferente. Sem conhecer o fundamento teórico do turismo social, desenvolvem-no, mas fariam isso melhor se o conhecessem. Fazem propostas muito similares, na forma e no conteúdo, àquilo que nós temos trabalhado já há muito tempo como turismo social.

É assim que o turismo social pode ser cultural, pode ser de aventura, participativo, responsável e muitas coisas mais. Ele é tudo isso e tem consciência disso. No centro de tudo está a pessoa. No turismo social, o que importa não é o dinheiro, o crescimento econômico, as estatísticas, o Ministério da Fazenda. Não há problemas com nada disso, mas é como acontece com os médicos, por exemplo: o exame, o resultado do exame e os resultados do tratamento médico não são a medicina. O exercício da medicina serve para que a pessoa tenha saúde, o foco é a pessoa. O mesmo acontece no turismo social: o centro do exercício do turismo é a pessoa. O que nos importa são as pessoas. Não importa se elas vêm da França ou de Ouro Preto. Tanto faz. São todas pessoas. Todas demandam as mesmas coisas. Basicamente, o que vão fazer – descansar, se divertir, aprender – são exatamente as mesmas coisas. Para nós, da Organização Internacional de Turismo Social, está claro que a pessoa é o centro de tudo. Em um documento de 1996, chamado Declaração de Montreal, que convido vocês a consultar e que pode servir a todos como referência, se estabelece que o objetivo primário de todas as iniciativas de turismo deve ser a realização plena das potencialidades de cada pessoa.

Às vezes me perguntam: “Então, o consumo não importa?”. Sim, importa, mas importa mais o desenvolvimento pleno das potencialidades da pessoa. Para que a pessoa desenvolva suas potencialidades, será necessário um serviço de guia, um serviço de hotel, um serviço de alimentação, um banheiro... Há muitos serviços de que uma pessoa vai necessitar, mas o seu consumo depende de encontrarmos em um destino – como o Rio de Janeiro – o que nos interessa fazer como indivíduos.

O importante é dar à pessoa o que ela está buscando em termos de ócio (lazer). E isso, quando bem feito, gera um consumo múltiplo.

A Declaração de Montreal nos diz que a palavra “social” deve provocar um senso incrementado de solidariedade e fraternidade, e ser uma fonte de esperança para todas as pessoas que ainda hoje não dispõem de tempo de lazer. Normalmente, o problema do lazer é mundial. Em todos os países, há pessoas que não têm acesso ao lazer, que não podem exercê-lo ainda, e é importante que exista essa possibilidade.

Os empresários que trabalham com turismo devem ser claros e solidários com esta população por duas razões principais:

Primeiro, porque é princípio básico de humanidade. E, segundo, porque também é uma boa oportunidade de negócio.

Embora o negócio não seja o nosso objetivo, nós pretendemos, sim, que as pessoas tenham acesso a essa possibilidade.

Quanto mais pessoas fizerem turismo, mais possibilidades serão criadas para o acesso ao bem-estar. E, portanto, o turismo social é um turismo para o lazer em todos os seus níveis: descanso, diversão, aprendizado, apreciação estética e realização pessoal. Temos de ter atividades de turismo para todos os níveis.

O turismo social deve ser um turismo com conteúdo.
Deve ter um sentido, um objetivo.

Naturalmente, sempre haverá mais oferta e demanda para o descanso, e menos para a realização pessoal, mas devemos pensar nos cinco níveis. O turismo social deve ser um turismo com conteúdo. Se não tem conteúdo, não funciona. Deve ter um sentido, um objetivo. Não é correto levar pessoas para um lugar se não há um objetivo a cumprir. E esse objetivo, obviamente, não é o consumo.

Se o objetivo não é consumir, não vou levar as pessoas para as lojas, como tradicionalmente acontece em uma excursão comercial.

No México, por exemplo, as pessoas fazem a excursão para as pirâmides de Teotihuacán.⁴ Elas chegam às pirâmides e param por cinco minutos em um lugar apropriado para tirar fotografias. A explicação é mínima, porque o guia diz para elas: “Já viram? Como são grandes! São antigas, muito antigas.” As pessoas acreditam que são pirâmides astecas, e que ali se praticavam sacrifícios humanos, mas... elas não são astecas! São anteriores aos astecas, e não há evidências de que se praticavam sacrifícios humanos ali. Lamentavelmente, o guia, que não é especialista, também não sabe e inventa histórias fantasiosas, dizendo, por exemplo, que elas foram construídas por extraterrestres.

Isso é terrível. É patético. Tudo isso dura 15 minutos e, quando o sol começa a incomodar, o guia leva as pessoas a alguma loja para que possam tomar um refresco ou ir ao banheiro, e, com esse pretexto, os induz a comprar uma série de coisas horrorosas pelas

⁴ Teotihuacán foi um centro urbano da Mesoamérica pré-colombiana, localizado a aproximadamente 50 km da Cidade do México.

quais ele recebe uma comissão. A única coisa que importa nesse tipo de turismo é fazer o turista consumir, consumir e consumir. O resto não interessa. Isso não é turismo social.

Então, qual é o objetivo, se não é o consumo? É realizar os objetivos pessoais dos turistas, por um lado, e os objetivos sociais do organizador, por outro. É normal que aconteçam operações comerciais, mas são secundárias.

Em outros setores é a mesma coisa: qual é o objetivo de melhorar a saúde? Bem, que as pessoas fiquem saudáveis, que possam ser úteis e produtivas, que aproveitem a vida etc., mas o objetivo da saúde não é comer. Temos que comer para poder conquistar tudo isso. Obviamente, temos que fazer negócios para que tudo isso possa ocorrer. Nenhuma empresa vai funcionar se não recebe suficiente injeção de dinheiro. Mas o objetivo não é comer. Se o objetivo fosse somente comer, estaríamos todos obesos, e isso seria a saúde, o que não é verdade. A obesidade é o oposto da saúde.

O mesmo acontece com o turismo. Temos que fazer negócios, sim, claro. É tão óbvio que eu nem deveria ter que dizer isso. Nenhuma organização funciona sem dinheiro. Isso é evidente. Mas os objetivos vão além disso. O propósito é que a pessoa saia culturalmente enriquecida das suas férias.

Enfim: quais deveriam ser os objetivos das organizações que promovem o turismo social?

A primeira coisa a se fazer é fortalecer as redes familiares e sociais. Isso, para um país como o México, adquiriu importância nacional. O presidente mexicano disse que o turismo tem que promover a integração dos grupos sociais, pois o país, neste momento, está muito arrasado pela violência. O turismo se torna uma ferramenta não para conseguir divisas, mas para reintegrar redes familiares e sociais, rompidas ou alteradas pela delinquência organizada, para que possam voltar a ocupar espaços que foram entregues às máfias e à violência. É provável que no Brasil existam redes sociais e familiares desestruturadas, pois há espaços marginais. O turismo faz parte dessas possibilidades de melhoria, pois amplia a visão das pessoas e lhes permite ver novos horizontes.

Outro objetivo é preservar o patrimônio e transmitir a tradição cultural. O México e o Brasil têm uma sólida tradição cultural e uma identidade clara com diversas variantes regionais. Todas as regiões têm um patrimônio cultural construído, mas também um legado cultural imaterial vivo. Às vezes, o patrimônio imaterial é mais importante do que o construído. E é por meio de um turismo social que podemos conseguir que as pessoas o preservem.

O turismo social ajuda a fortalecer a identidade local, a identidade regional e a identidade nacional, quer dizer, a identidade de bairro, de cidade, de país. Serve para recuperar espaços urbanos e rurais para o uso coletivo. Serve para formar e incorporar pequenas empresas à economia formal. No México, a economia formal representa somente 40% da economia total. Por meio do turismo, buscamos contribuir para que os 60% da economia informal se regularizem.

Finalmente, o turismo social contribui também para uma melhor distribuição regional da riqueza. Há muitos objetivos sobre os quais em geral não somos informados, que deveriam fazer parte das políticas ministeriais e que são muito mais importantes, às vezes, do que os próprios objetivos econômicos, que ocorrem espontaneamente.

Por tudo isso, os princípios do turismo social estão sintetizados no que chamamos na ISTO Américas de **os três "s"**. No século passado, os três "s" do turismo, em inglês, significavam "sol, mar e areia" [*sun, sea and sand*]. Alguns trocaram a expressão por "sol, mar e sexo". Era isso que motivava o turismo. Atualmente, com o turismo social, dizemos que os três "s" ainda existem efetivamente, mas têm agora outro significado: Sustentável, Solidário e Socialmente responsável. Podemos tomar isso como o novo credo: Sustentabilidade, Solidariedade e Responsabilidade Social. Não podemos falar de turismo social se as ações que realizamos não cumprem essas três características. Se elas não são cumpridas, trata-se de turismo comercial, convencional, orientado para o consumo. Portanto, os projetos de turismo social devem ser pensados e valorizados a partir desta perspectiva: "O que estou propondo cumpre com os princípios de Sustentabilidade? Cumpre com os princípios de Solidariedade? Cumpre com os princípios de Responsabilidade Social? Sim ou não? Até que ponto? E como posso corrigir isso?"

Certamente, todos os projetos foram muito bem pensados, têm boas intenções, mas, se não cumprem com esses princípios, provavelmente as boas intenções também não serão cumpridas.

▪ **Sustentável**

O turismo social deve aproveitar os recursos naturais com uma visão de futuro, não de futuro imediato, mas de longo prazo. Estou usando os recursos naturais de maneira correta, e para que perdurem. Não para que acabem rápido. Não vou esgotá-los antes que venham outras pessoas. Meu objetivo é que esses recursos naturais sejam preservados.

▪ **Solidário**

Esse turismo que proponho deve ser acessível sob todos os pontos de vista. Não somente acessível física ou economicamente: há outros pontos da acessibilidade que vamos comentar e que também devem ser cumpridos. Além disso, esse turismo deve ter a dignidade e a adequação necessárias a cada público, pois as indignidades não funcionam no turismo social. Durante muitos anos, as pessoas pensavam que turismo social era um turismo para pobres e, portanto, sem qualidade, barato, feito em condições precárias. Um turismo marginal, informal, mal organizado, sem segurança etc. Isso não é turismo social. É turismo, mas não social. O turismo social deve ter dignidade, ainda mais em nossos países, nos quais somos vítimas de um desenvolvimento indigno. Podemos e devemos usar o turismo como ferramenta de dignificação de uma população muito combatida, muito machucada em sua autoestima, e essa ferramenta nos permite ajudá-los a resgatar a dignidade que lhes corresponde. Também deve ser adequado a cada público, porque, como dizíamos, a programação não deve ser a mesma para idosos e crianças.

▪ **Socialmente responsável**

O turismo deve se basear em práticas empresariais e institucionais éticas. Devemos atuar em instituições éticas exemplares. Muitas não seguem práticas éticas, por isso precisamos avaliar os nossos fornecedores com esse foco. Guias, hotéis, transportadoras etc. Se essas empresas não fizerem parte dessa responsabilidade social, ainda que eu queira ser socialmente responsável estarei beneficiando empresas que não o são. No turismo social, não podemos escolher somente pelo preço; temos que ter também outros critérios na hora de escolher um fornecedor. Se o fornecedor está alinhado com nossos valores, com esses princípios, é pertinente escolhê-lo, ainda que saia mais caro. Tudo se resume a uma mudança de mentalidade, em todos os planos, inclusive comercial, trabalhista, fiscal etc. Se as empresas não pagam impostos, não é turismo social. Se não pagam um salário que esteja de acordo com a legislação, tampouco estamos cumprindo os princípios. Precisamos cumprir com todas essas regras gerais para podermos nos considerar socialmente responsáveis.

Temos que enfatizar que qualquer projeto de turismo (férias, excursão, passeio) que não cumpre com tudo isso não é turismo social. Pode parecer radical ou puritano, mas é importante que tenhamos presentes esses conceitos para que possamos seguir a mesma linha, entender as mesmas coisas, e, sobretudo, ter uma linguagem comum.



O turismo é uma atividade basicamente urbana. A maior parte da humanidade (70%) mora em cidades.

1.3 Panorama do turismo mundial

O que está acontecendo no mundo em termos quantitativos e qualitativos? Eu lhes dizia que o turismo é basicamente uma atividade urbana. A maior parte da humanidade (setenta por cento da população mundial) vive em cidades. Por isso, no século XXI, o turismo é uma coisa importante. Há cem anos, 70% da população vivia no campo; trata-se de uma mudança qualitativa importantíssima. O Brasil não é exceção. Antes, todos viviam em fazendas. Agora, muitos vivem em cidades. Portanto, devemos fazer com que essas pessoas também tenham acesso a essas possibilidades. Essa é uma questão urbana.

O que acontece em nível internacional? Cerca de 1,4 bilhão de pessoas viajam internacionalmente. Esses são dados de 2018, da Organização Mundial do Turismo (OMT). Nossos colegas de outros organismos internacionais gostam de citar números e mais números, e um deles disse: “Bem, dá no mesmo 1 bilhão e 1,4 bilhão. Não tenho a mais remota ideia. Não faz sentido”. Mas é muita gente, muitíssima gente. Em nível mundial, esse movimento cresce 6%, ao ano. Na América do Sul, cresce 3%. Quero dizer, cresce muito. E cresce mais do que as economias. Ainda que nossas economias não cresçam, o turismo cresce.

As pessoas continuam precisando tirar férias, e continuam a sair de férias. O turismo é impressionante. É sempre assim, e nós sempre vamos ter mais trabalho. Não sei se o Brasil está passando por uma crise ou não, mas o turismo do Brasil não está em crise. Isso é fato. Eu tenho aqui uma espécie de comparação entre o México e o Brasil que fizemos há alguns anos. Os números não estão atualizados. Naquela época, em 2012, 2013, havia 186 milhões de viagens de turistas internos, que sempre são muito maiores do que as viagens de turistas estrangeiros ao Brasil. Não sei por que sempre ficamos mais interessados em saber o que fazem os franceses e os suecos no Brasil do que o que fazem os próprios brasileiros, mas é importante que vocês não se percam. Felizmente, o turismo social é, essencialmente, doméstico. Então, se vocês querem turismo receptivo, tragam os brasileiros e pronto, sem problemas, tem muita gente no Brasil interessada em conhecer o próprio país. Porque o Brasil é como um continente. É tão grande que as pessoas não o conhecem. E o México, que é um país menorzinho, tem 140 milhões

de viagens, ou seja, os mexicanos se deslocam mais do que os brasileiros. Eu entendo, porque aqui é mais difícil e mais caro viajar. O deslocamento terrestre no Brasil é mais longo, e o deslocamento aéreo, mais caro. Mas tem de haver algo que possamos fazer para facilitar isso.

Enfim, se vocês prestarem atenção, esta é mais ou menos a relação que existe entre o turismo doméstico do Brasil e o internacional, que é muito parecida com o que ocorre no México. Se quisermos comer um bolo, não precisamos trazê-lo de outro lugar, ele já está aqui. E coloco aqui uma comparação entre o Brasil e a União Europeia, porque sempre pensamos na Europa como: “bem, eles sim fazem tudo direito, e nós fazemos tudo errado”. Engano. Apesar de serem países muito mais ricos do que os nossos, em que as pessoas têm uma renda média muito maior, eles não viajam muito mais do que nós.

Viajar dentro do Brasil é como fazer turismo internacional na Europa. Acho que você demora mais para ir de Belo Horizonte a Goiânia do que de Bruxelas a Amsterdã. Vocês têm aqui um enorme potencial receptivo com o turismo doméstico. Voltem as suas atenções aos seus vizinhos e trabalhem junto com eles, porque esse é o mercado principal.

O que vai acontecer com o turismo? Vai continuar crescendo. Então, o turismo é o setor que menos deveria sofrer, pelo menos no futuro, porque as pessoas certamente vão pedir cada vez mais, mais e mais viagens. Além do fato de que as pessoas estão dispostas a pagar por isso, porque tampouco é grátis. E o turismo doméstico aumentará em uma proporção muito maior do que o turismo internacional. Se o panorama internacional é otimista, eu tenho motivos para dizer a vocês que o panorama do turismo social é mais do que otimista. Há muito que fazer.

Agora, o que temos de fazer em termos qualitativos? O que está sendo feito? Não se trata de reproduzir o turismo convencional, e sim de fazer um turismo novo. O turismo do século XX “já era”, como se fala no Brasil. Chega, adeus. O que acontece muitas vezes é que nossos ministros do turismo não se dão conta disso. Continuam no século XX. Muitos funcionários continuam no século XX, e isso tem de começar a mudar. Por quê? Porque o mundo mudou, de um enfoque que chamamos de massa para um enfoque pós-industrial.

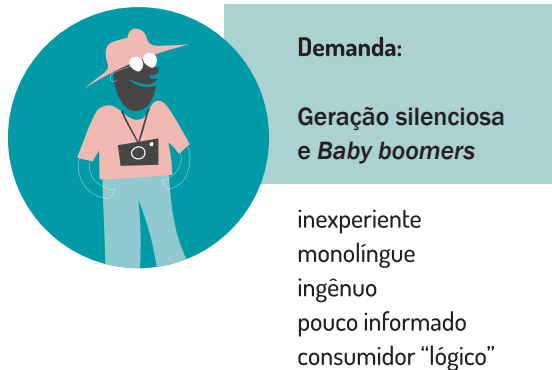


Figura 3: Modelo do turista do século XX

Na Figura 3 está representado um típico turista do século XX. A demanda era determinada por nós, *baby boomers*, que, como turistas, éramos inexperientes. Por quê? Porque nossas viagens eram bastante limitadas. Nossos pais haviam viajado sim, do campo à cidade, e nada mais. Mas as férias eram uma coisa nova para a minha geração. Éramos monolíngues, ou seja, falávamos somente um idioma.

Éramos ingênuos. Acreditávamos em tudo o que nos diziam. Não tínhamos informação, por isso éramos ingênuos, e éramos consumidores que consumiam segundo o que chamamos de “motivos lógicos”. Se eu vou fazer uma viagem, é lógico que preciso de um avião, um caminhão, um hotel, um restaurante. Isso é o que é lógico. Então, consumíamos isso. Demandávamos isso.

Eu viajei mais do que os meus pais. Vocês viajaram mais do que os seus pais, e os seus filhos vão viajar mais do que vocês. O que isso quer dizer? Que as pessoas viajam cada vez mais, e que o turista deixa de ser inexperiente. Ele se torna cada vez mais experiente.

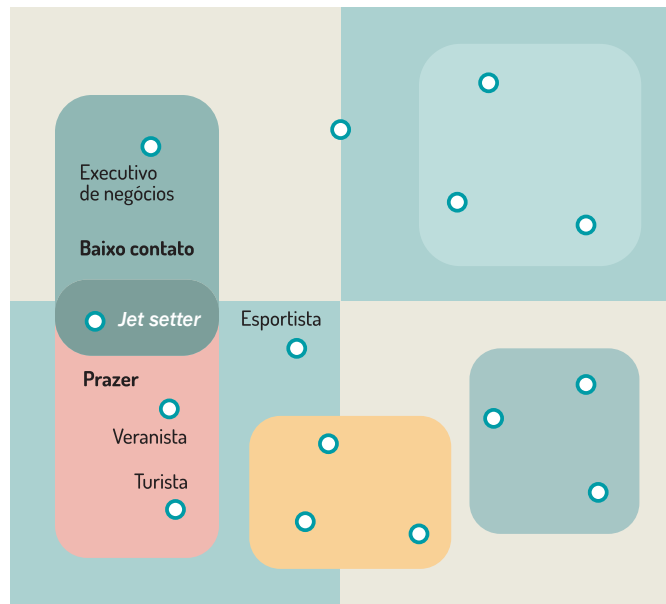


Figura 4: Tipos de turista do século XX

O turismo do século XX era um turismo de baixo contato ou de prazer. Especificamente, o viajante era um executivo de negócios, um *jet setter* desses que saem nas revistas de fofoca, ou turistas que saíam de férias. Muito pouca gente se deslocava e todo o modelo estava configurado dessa forma. Os hotéis eram mobiliados com uma cama grande para alguns casais em lua de mel, sem filhos. Ou com duas camas quando se tratava de dois executivos que compartilhavam um quarto; mas nenhum hotel era pensado para uma família inteira. Então, os hotéis nos faziam uma grande concessão: dois adultos e duas crianças no mesmo quarto pelo mesmo preço. E quem tivesse três filhos? Como fazer?



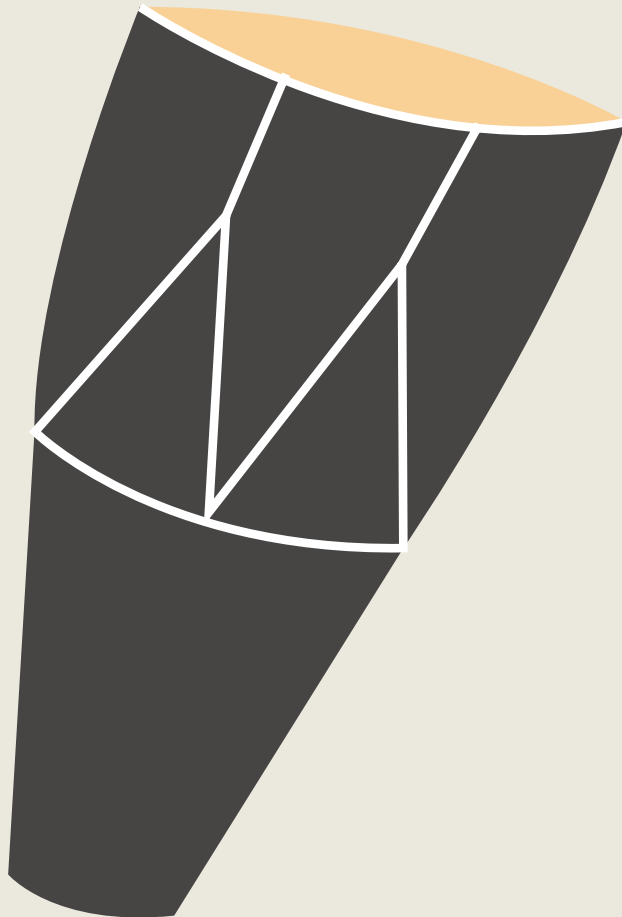
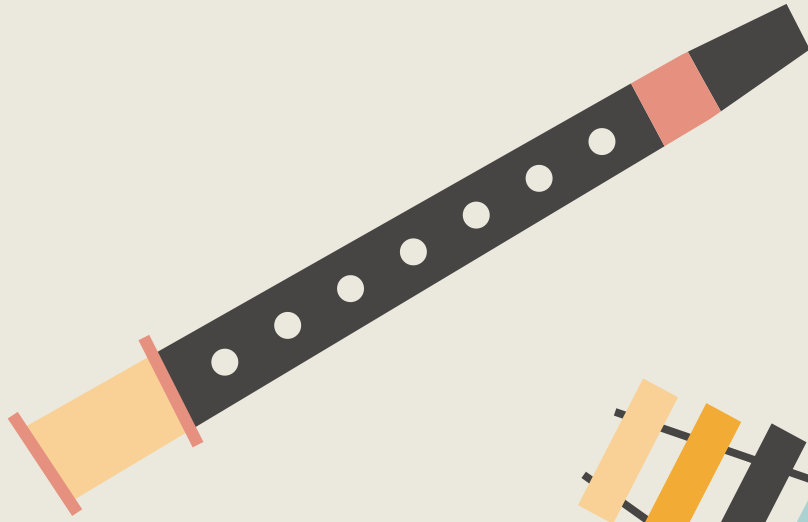


Foto: Claudio Bianchi / Pixabay



Foto: Xavier Espinosa / Pixabay

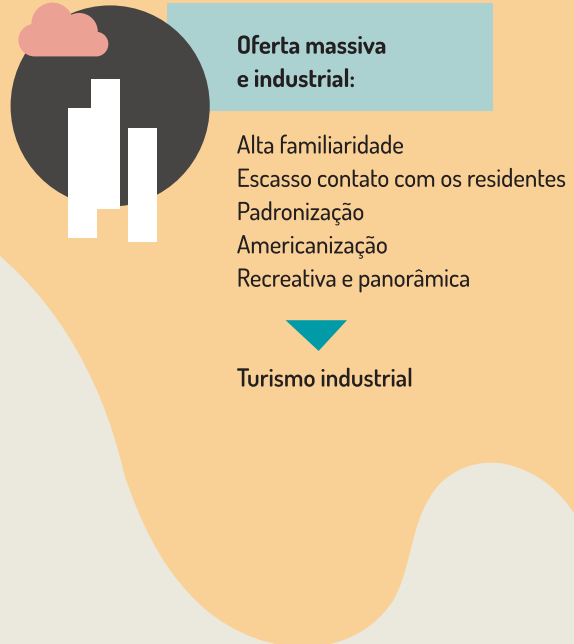


Figura 5: Modelo turístico do século XX

O modelo turístico do século XX era de oferta massiva, industrial. Nas fotografias, vemos Acapulco e Mar del Plata, que já chegaram a um ponto em que a própria praia está organizada como um teatro: com assentos preferenciais, mezanino, palco, e todos os trechos da praia são vendidos. É horrível. Por outro lado, em Acapulco construíram prédios gigantescos. A mesma coisa acontece no mundo todo. É algo com que todos estão familiarizados. O contato com os residentes é escasso. É um modelo turístico padronizado, americanizado, e me refiro aos Estados Unidos, porque o público principal dessa época do turismo era o estadunidense que buscava experiências recreativas e panorâmicas. E isso é tudo. Vendem panorama, vendem recreação. Esse é o turismo industrial.

No século XXI, as gerações mudam. São as gerações X, Y e Z que estão ditando o comportamento. Alguns de vocês devem pertencer à geração X, e outros, à Y. Mas a geração a que vocês pertencem não é importante; importante é a que geração pertencem os seus clientes. E os seus clientes são, com a exceção dos idosos/*baby boomers*, pessoas das gerações X, Y e Z, e vocês devem aprender a projetar produtos em função deles. Como são eles? São experientes, porque viajam desde criança. São bilíngues, ou pelo menos falam *shopping english*, *shopping portuguese*.⁵ São céticos. Não acreditam em ninguém, porque, não importa o que vocês lhes digam, eles vão checar na internet e vão dizer: “Isso não é verdade”. É mais do que isso: neste momento,

5 Inglês para as compras, português para as compras.

vocês estão checando na internet o que estou lhes dizendo agora. Eles são informados. São pessoas que têm mais informação. E são consumidores emocionais. Não consomem mais pela lógica. Consomem pela emoção: “Eu quero fazer isto”. E procuram aquilo que querem. Não procuram o telefone, o vestido, ou o carro mais conveniente, útil, com base em argumentos lógicos. Procuram aquilo que desejam. São capazes de comprar um telefone caríssimo porque isso é o que querem, ainda que tenham de viajar de ônibus, certo? Ou de comprar uma bolsa caríssima, ainda que tenham de andar a pé. E de fazer outras coisas muito ilógicas. Antigamente, as pessoas da classe C tinham que praticar um consumo C, e as da classe A, um consumo A. Isso não existe mais. Se eu gosto de fazer mergulho não importa se moro na favela ou na Barra da Tijuca. As duas pessoas vão pagar o mesmo pela experiência, porque ela é emocional, porque “isso é o que eu quero”. Não importa como eu vou me vestir depois, que tipo de transporte vou usar, ou se vou ter dinheiro para pagar o aluguel. Assim são os jovens de hoje. Eles consomem desse jeito.

Há coisas que podem ser lógicas, e mesmo assim eles não vão investir nelas. Eles não pagam hotéis, porque não lhes interessa. Eles estão no plano espiritual, no ambiental, no de alto contato (Figura 6). São viajantes com outras características.

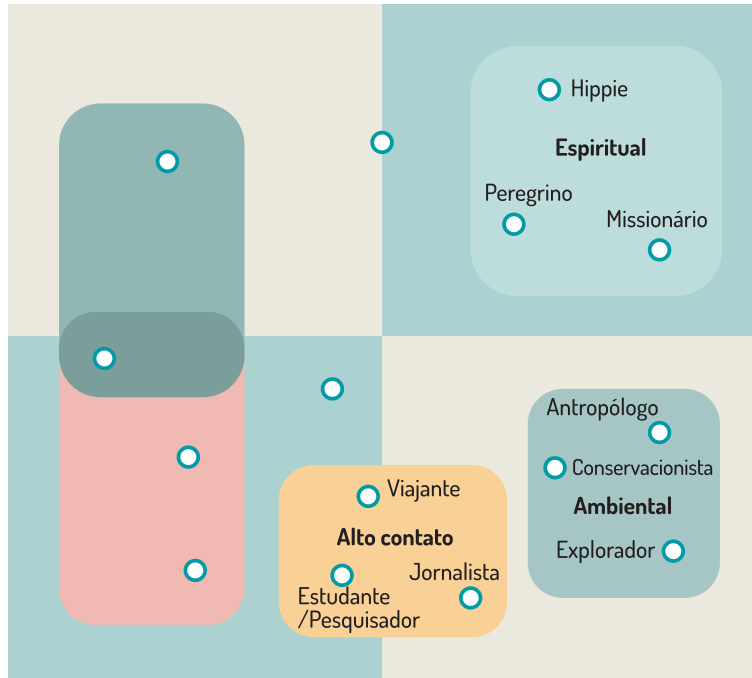


Figura 6: Tipos de turista do século XXI





Cabe a pergunta: com que público vocês estão trabalhando? Qual é o público com que vocês querem trabalhar? E com qual público vocês podem desenvolver outras possibilidades de ofertas? No século XXI, a oferta já não é massiva. É pessoal. E como eu posso fazer uma oferta pessoal em um grupo de 45 pessoas? Esse é o desafio. Temos que oferecer novidade e diferenciação. Temos que aproveitar a identidade local, a autenticidade.

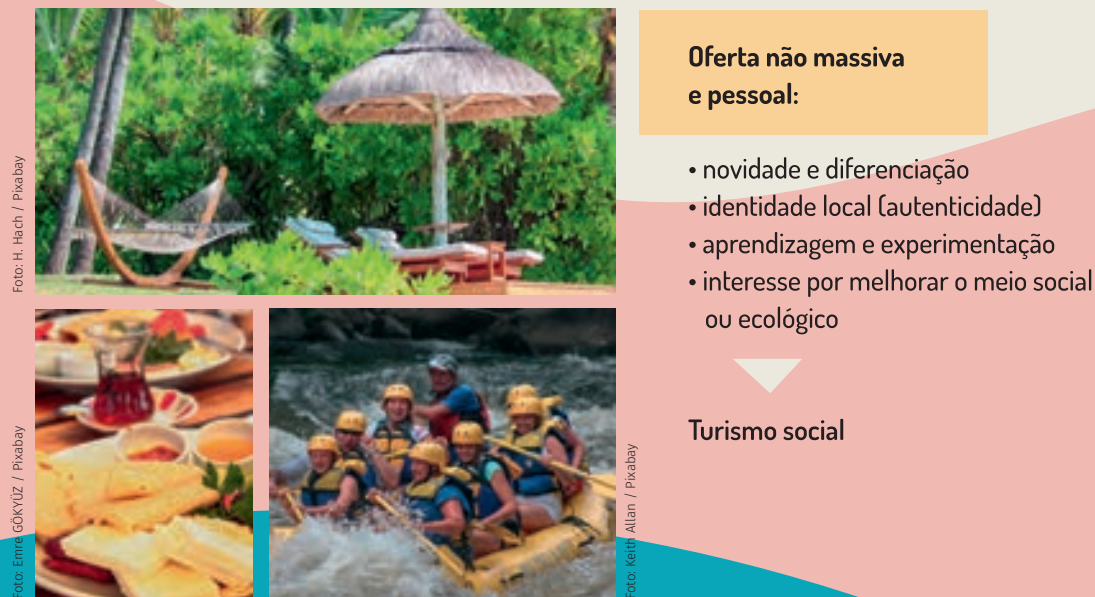


Figura 7: Modelo turístico do século XXI

Na Figura 7, vemos um hotel com uma rede. Isso é o que os turistas querem agora, no lugar de um hotel de quarenta andares. Mas atenção, porque essa rede tem que ter conexão *wi-fi*. Não é uma coisa rústica, totalmente caipira e antiquada. Os viajantes buscam aprendizado e querem experimentar. E têm interesse em melhorar o meio social e ecológico. Então, o que mais vemos na foto? Uma mesa muito bem posta. Com um toque campestre, mas refinada, chique, em estilo bem contemporâneo. A última foto mostra uma experiência que é total e completamente de desafio. O turismo social tem que retomar isso. Ele já teve isso antes, mas o público antes buscava outras coisas. Agora, o grande público busca isso, e, portanto, vocês têm uma oportunidade dupla.

Então, qual é a diferença entre o turismo industrial e o turismo social? Basicamente, num nível bastante objetivo, e com isso chegamos ao final: no turismo industrial, o turista é basicamente um consumidor. No turismo social, ele é um cidadão. O que isso

quer dizer? No turismo tradicional, o meu objetivo é que a pessoa compre, compre e compre coisas, enquanto no turismo social o meu objetivo é que se construa essa cidadania com cada uma das atividades que vão sendo desenvolvidas; que o turista se lembre de que é um cidadão, de que tem um papel, e se enriqueça nesse sentido. O turismo social tem um aspecto cívico muito importante.

No turismo industrial, o turista é basicamente um consumidor. No turismo social, ele é um cidadão.

No turismo industrial, a atividade é importante apenas no âmbito econômico. No turismo social, a atividade é importante a partir de uma perspectiva social e cultural. Esse é o tema real. No turismo industrial, temos de cuidar da paisagem e das comunidades com objetivos estéticos e de competitividade comercial. As coisas devem estar bonitas, bem pintadas, limpas, e as pessoas, bem penteadas. Mas, no turismo social, temos de cuidar da paisagem e das comunidades objetivando seu bem-estar. Ou seja, que as coisas estejam bem porque as pessoas as querem assim, e não porque nós, turistas, queremos que elas assim estejam.

Essa é a diferença. O cenário é que, no caso do turismo industrial, o entretenimento vai continuar se massificando. As pessoas vão continuar demandando entretenimento; mas, no turismo social, os turistas vão preferir, cada vez mais, férias com conteúdo.

Qualquer pessoa pode ir à praia. Agora, ir à praia e conviver com outras pessoas da sua idade já é outra coisa. Que elas tenham um baile para idosos com jovens especialmente selecionados – mediante um *casting* – para dançar com as senhoras de idade, é outra coisa. É isso o que as senhoras de idade querem; elas não querem somente ir à praia. Elas querem dançar, e se quem as tira para dançar são jovens, elas ficam ainda mais felizes. E não há nada de mal nisso. Eu acho que é um assunto muito saudável, e que marca



uma diferença fundamental. A nova classe média é a nova consumidora do turismo industrial. Tudo certo. Não há qualquer problema nisso. No caso do turismo industrial, a indústria também procura certa especialização, mas o objetivo do turismo é o mesmo da hotelaria: consumo e dinheiro. Então, continuamos confundindo o desenvolvimento hoteleiro com o desenvolvimento turístico no modelo tradicional. Temos que construir mais hotéis. Não sei se isso está acontecendo no Brasil. No México, continua acontecendo. É terrível. A violência impediu a construção de novos empreendimentos turísticos e, no fim das contas, isso vai ser positivo. Pois o que vamos fazer com tantos hotéis que geram lixo, que criam problemas?

No caso do turismo social, os destinos turísticos com identidade própria vão ter mais demanda. Quanto mais autênticos forem, melhor. Então, lugares tradicionais com uma identidade clara vão ter mais possibilidades turísticas do que aqueles que estão se massificando. Não sei como anda o assunto dos preços no Brasil. Eu sei que o Brasil é vendido muito em nível internacional em termos de *all-inclusive* etc. Mas isso vai diminuir no longo prazo, e as comunidades que conseguirem manter suas identidades vão aumentar seu potencial de atrair turistas. As pequenas empresas terão muitas oportunidades nesse modelo, porque são as que podem projetar atividades inesquecíveis. As grandes corporações não conseguem fazer isso, exceto a Disney. Mas

se vocês criam atividades inesquecíveis com pequenas empresas, é muito mais simples, porque cada empresa é diferente. Todo mundo faz queijo, mas todos os queijos têm sabores diferentes. Todo mundo aluga cavalos, mas todos alugam cavalos diferentes. Isso faz com que as atividades se tornem cada vez mais valiosas para esse novo turismo.

O que eu quero dizer para vocês com tudo isso? Que o cenário é otimista, é positivo. O mundo das gerações Y e Z é um mundo em que as necessidades materiais já vão estar satisfeitas. Hoje quase ninguém morre de fome, em princípio, não no Brasil. Trata-se de um problema que já foi relativamente superado aqui. As pessoas, de maneira geral, dispõem de todas as comodidades. Têm acesso a certo nível de educação, de tecnologia, a certo nível de bem-estar, de habitação, têm patrimônio próprio. Enfim, de modo geral, foi isso o que aconteceu. A humanidade jamais viveu melhor do que agora. Porque chegamos ao ponto na história em que mais avançamos em termos de bem-estar material.

Mas, então, que desejos essas gerações vão querer satisfazer? Elas já não vão mais batalhar por uma casa própria, nem por um carro. Vão lutar para ter uma vida com significado, um luxo que provavelmente nossos avós não puderam ter, ainda que lutar pelas coisas básicas lhes tenha permitido dar algum sentido às suas vidas. Agora, a nova geração, que tem “tudo”, é uma geração em busca de sentido. E como vão obter esse sentido? Por meio de um ócio e de um lazer sensatos, que o turismo social pode proporcionar. Prestem atenção à crescente importância do nosso trabalho, porque nós somos os responsáveis por projetar isso.

Tendências

As novas gerações terão novas necessidades existenciais por satisfazer.



Figura 8: As tendências das novas gerações de turistas

As novas gerações vão buscar conhecimento, identidade e liberdade, que é o que nós vamos lhes proporcionar, por meio das diferentes atividades de lazer já mencionadas. Existe um risco de que terminemos por construir um turismo para alienar, para reforçar o pessimismo ou o consumo. Essa tendência pode conduzir a sociedade ao hiperconsumo.

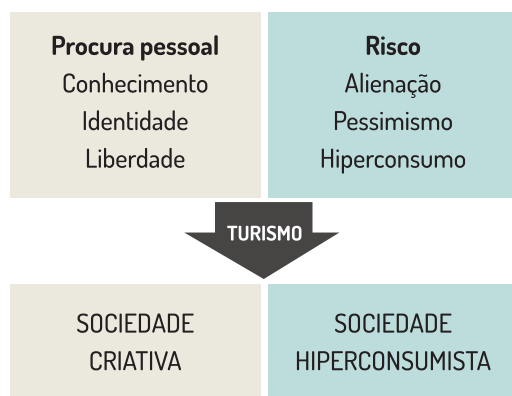


Figura 9: As direções que o turismo pode proporcionar à sociedade

Vamos fazer um turismo libertador ou um turismo reprodutor? Que tipo de sociedade queremos construir por meio do turismo? Uma sociedade criativa, ou uma sociedade hiperconsumista? O que cada um de nós está fazendo em cada um de nossos estados? Estamos seguindo a mesma linha, ou cada um está entendendo coisas diferentes?

Numa sociedade criativa, o ser humano é o centro das iniciativas. Deve haver participação, conhecimento e bem-estar. Na sociedade hiperconsumista, a economia é o centro das iniciativas, e deve haver uma ignorância, uma pobreza mental e um autoritarismo que permitam que isso aconteça. Como estamos construindo nosso modelo? Ele deveria ser criativo. Nosso turismo social deve estar ligado à construção de uma sociedade criativa, o que nós chamamos na ISTO de “turismo de desenvolvimento”.



Figura 10: Comparação entre modelos de sociedade e o lugar do ser humano em cada uma



Figura 11: O exercício do turismo social só pode ser alcançado a partir da execução de um turismo de desenvolvimento

Não se trata mais de simplesmente desenvolver o turismo, que é o que fazem os ministérios. O turismo deve ter um sentido. O que queremos é um turismo de desenvolvimento, que nos permita ter um modelo de turismo que esteja de acordo com a sociedade que queremos.

Muita gente veio para as Américas, da Ásia, da África, da Europa, mas vieram por dois motivos: alguns vieram para explorar os recursos minerais. Como vive uma pessoa dessas? Ela quer explorar rápido, quer ficar rica. Tem o sonho de encontrar a mina de ouro, ficar muito rico e voltar para casa, ao que considera como casa, que sempre é um lugar que está em outro lugar, mas não aqui. E como essa casa está em outro lugar, que não é aqui, aqui eu não vou investir, aqui eu não gero nada, vivo num acampamento. Como

são os acampamentos dos mineiros? Violentos, feios, sujos, desorganizados. Depois se transformam em cidades antigas, não é? E em patrimônio da Unesco, mas porque ficaram abandonadas. Mas, a princípio, eram lugares muito desorganizados, nos quais o que se fazia era extrair a riqueza e levá-la embora. Mas também vieram os colonos. Vieram com suas famílias para construir uma nova sociedade, se estabelecer, fundar cidades. Os colonos vivem em cidades, e não em acampamentos. Cidades organizadas, cidades bem-feitas, cidades onde é possível morar. Para construir uma nova sociedade. Então, o modelo de turismo deve estar de acordo com esse modelo de sociedade que eu desejo. Se o que eu quero é uma sociedade mineradora, exploradora, faço um turismo exploratório. Pequenas plantações turísticas em que exploro intensamente a atividade. E o resto não me importa, deixo apenas lixo para trás. Ou então pratico um turismo civilizador, que faça com que as pessoas convivam melhor.

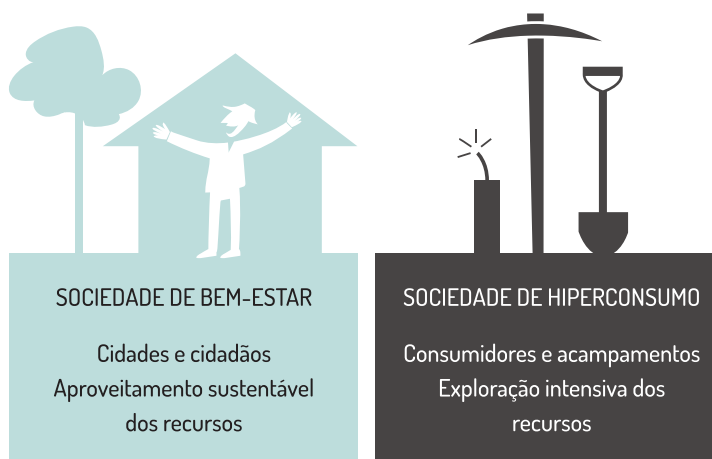


Figura 12: Tipos de sociedade e suas atribuições

Se eu quero criar uma sociedade de bem-estar, trata-se de um modelo de turismo para utilizar de modo sustentável os recursos, para construir cidadania. Se o que eu quero é hiperconsumo, aí entram em cena os mineradores, que querem resultados rápidos, dinheiro rápido, e ir embora. Chego, monto a minha franquia, que se chama “Hotel Rodríguez”, fico durante cinco anos e abandono a propriedade. Levo comigo todo o dinheiro que posso e deixo o lixo para trás. Acapulco é um perfeito exemplo disso. Cresceu e foi abandonada ao ponto de que agora temos um problema terrível de violência na antiga Acapulco, provocada pelo narcotráfico, apesar de a nova Acapulco continuar sendo glamorosa. Mas são duas cidades separadas, que não têm nada a ver

uma com a outra, e o que se está fazendo lá é destruir a sociedade. Em muitos casos, o México serve de exemplo para aquilo que não se deve fazer.

Como queremos construir o turismo a partir do nosso trabalho? Teríamos que fazer isso tendo como objetivo um turismo com conteúdo, social, coletivo, com um fim educativo (não existe turismo social se não há um fim educativo), atividades que proporcionem prazer e liberdade às pessoas. Isso tem que ter, no fim das contas, um sentido libertador. Por outro lado, estamos muito tentados – porque nos incentivam a isso –, a fazer um turismo de massa, com muita gente, com finalidades econômicas, muito consumo e, portanto, muita gente viajando; mas não necessariamente como pessoas livres. Não se deixem seduzir pelo canto das sereias. É melhor ter um programa de turismo social com números menores, mas bem articulado em termos de conteúdo, do que um programa de turismo social com muitíssima gente. De todos os modos, existe clientela para o turismo social. Então, devemos fazer alguma coisa inteligente com eles, e não simplesmente a mesma coisa que os outros fazem.

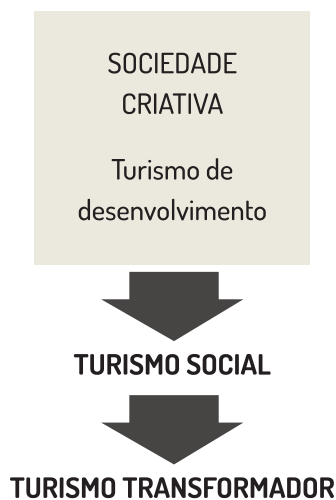


Figura 13: Turismo social como um turismo transformador

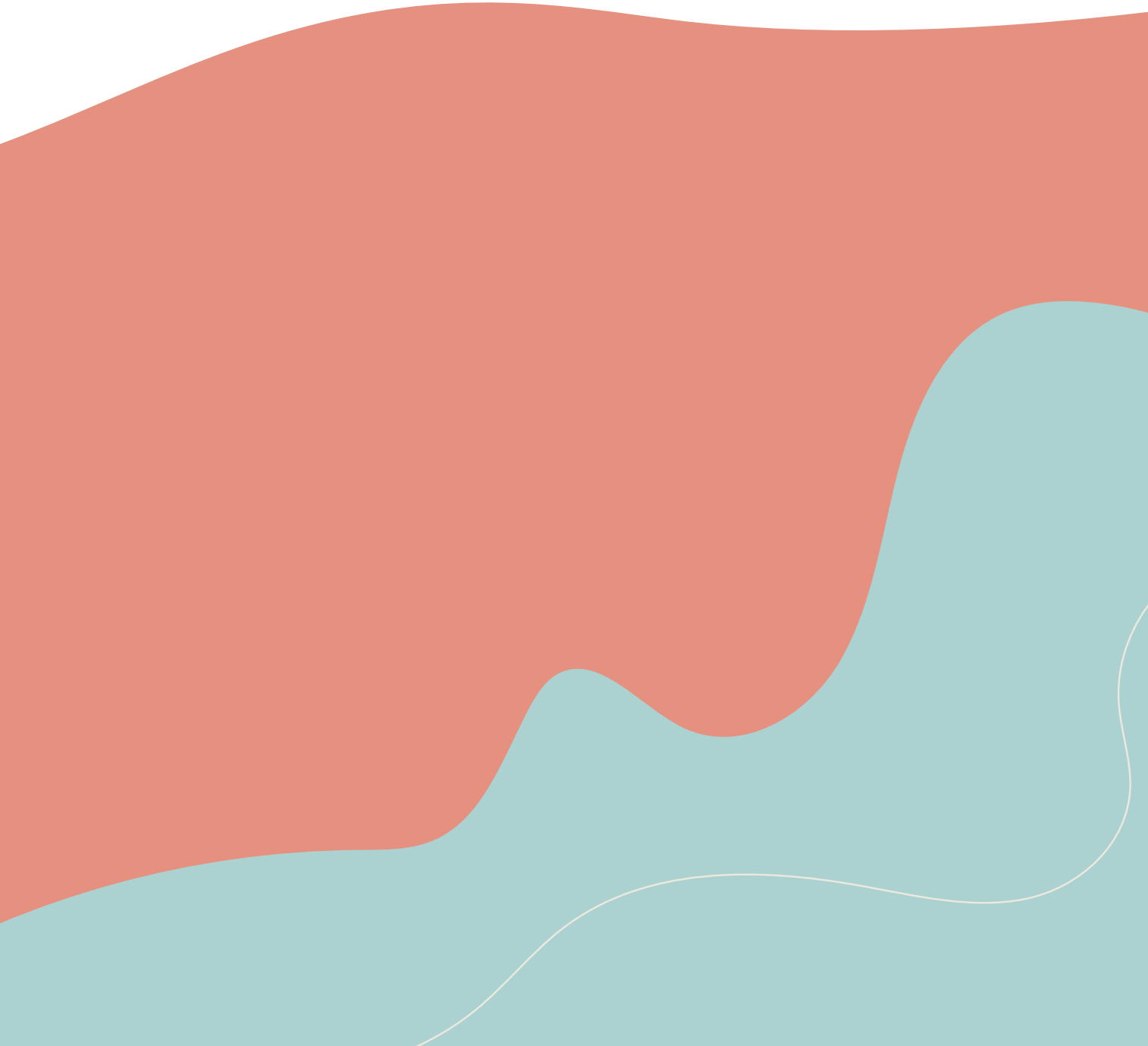
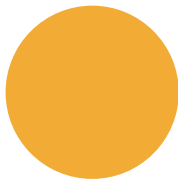
Queremos um turismo transformador, não queremos um turismo reprodutor. Para fazer um turismo reprodutor, não somos necessários. Estamos aqui para fazer um turismo diferente, propositivo, que abra espaço para uma liderança e gere uma mudança, e que os outros queiram imitar, porque fazemos isso bem. O turismo social já está fazendo isso bem, mas é necessário institucionalizar isso, melhorá-lo, estar permanentemente atualizado com relação a isso.



E qual é o turismo reprodutor? É aquele que incentiva um consumo maior. Para quem promove esse tipo de turismo, o ócio é ruim; a função reprodutora é consumir. Esse turismo faz com que as pessoas, que já estão bem enlouquecidas, mitiguem suas culpas mediante a compra incessante de besteiras, coisas, coisas e mais coisas, comprar, comprar e comprar. No turismo convencional, a compra é como uma espécie de remédio que não cura, mas que é analgésico, e segue a mesma dinâmica dos vícios. Quanto mais consomem, mais insatisfeitos ficam os turistas. Então, têm que voltar a consumir para ver se desta vez ficam satisfeitos. As férias fazem parte do hiperconsumo. Não sei se vocês conhecem casos assim. Chegamos, digamos assim, ao ponto de fazermos viagens de compras, não é? O que vocês fizeram? Comprar. E o que mais? Comprar. E você escuta coisas do tipo: “Ah, fomos à Europa. Sim, tudo é muito bonito, mas não havia um centro comercial”. E, se não há um centro comercial, as pessoas não sabem o que fazer. Então, para que você vai à Europa se a única coisa de que você necessita é um centro comercial?



Figura 14: O fenômeno da espetacularização da comunidade local e os objetivos por trás da exploração de recursos e pessoas



O turismo reprodutor se baseia no investimento corporativo internacional, e seu objetivo é claro. Mas quero chamar a atenção de vocês para a Figura 14: turistas tiram fotos de umas meninas em uma comunidade asiática, como se fossem animais exóticos. A pessoa se vê reduzida à condição de animal. O mesmo acontece com a outra foto. Isso é falta de respeito, é absurdo, é horrível, mas as pessoas fazem essas coisas. O turismo convencional faz isso. Então, espero que isso não esteja acontecendo em nossas experiências comunitárias, e que sejamos suficientemente rigorosos e inteligentes, não só para proibir as pessoas de fazer isso, como também para fazê-las entender que isso não é necessário.

O turismo social está acima da pequenez do consumo. Eu adoro falar isso, porque o consumo é pequeno, e o turismo é grande. Não se contenta com a motivação econômica, que reduz as pessoas a uma dimensão inumana; o seu papel é educativo. Estamos tornando as pessoas melhores por meio da educação. E a educação ocidental, que está baseada em três coisas, é a que nós temos de incorporar: o amor, a lei e as grandes obras. Esses três valores da cultura ocidental estão implícitos em nossas excursões, em nossos passeios? Talvez sim, e quem sabe tenhamos feito isso sem perceber. Eu acredito que estão, porque o trabalho que eu vejo no turismo social é cheio de amor, de respeito à lei e de grandes coisas. E é importante que seja assim, porque o amor gera confiança, a lei gera disciplina, e as grandes obras inspiram visão. Nossos turistas, no final de sua experiência, devem ter mais confiança na sociedade, mais disciplina como cidadãos, uma visão de futuro melhor. A soma dessas três coisas vai permitir que floresça uma sociedade participativa e informada. E a participação e a informação permitem o florescimento de uma sociedade criativa.

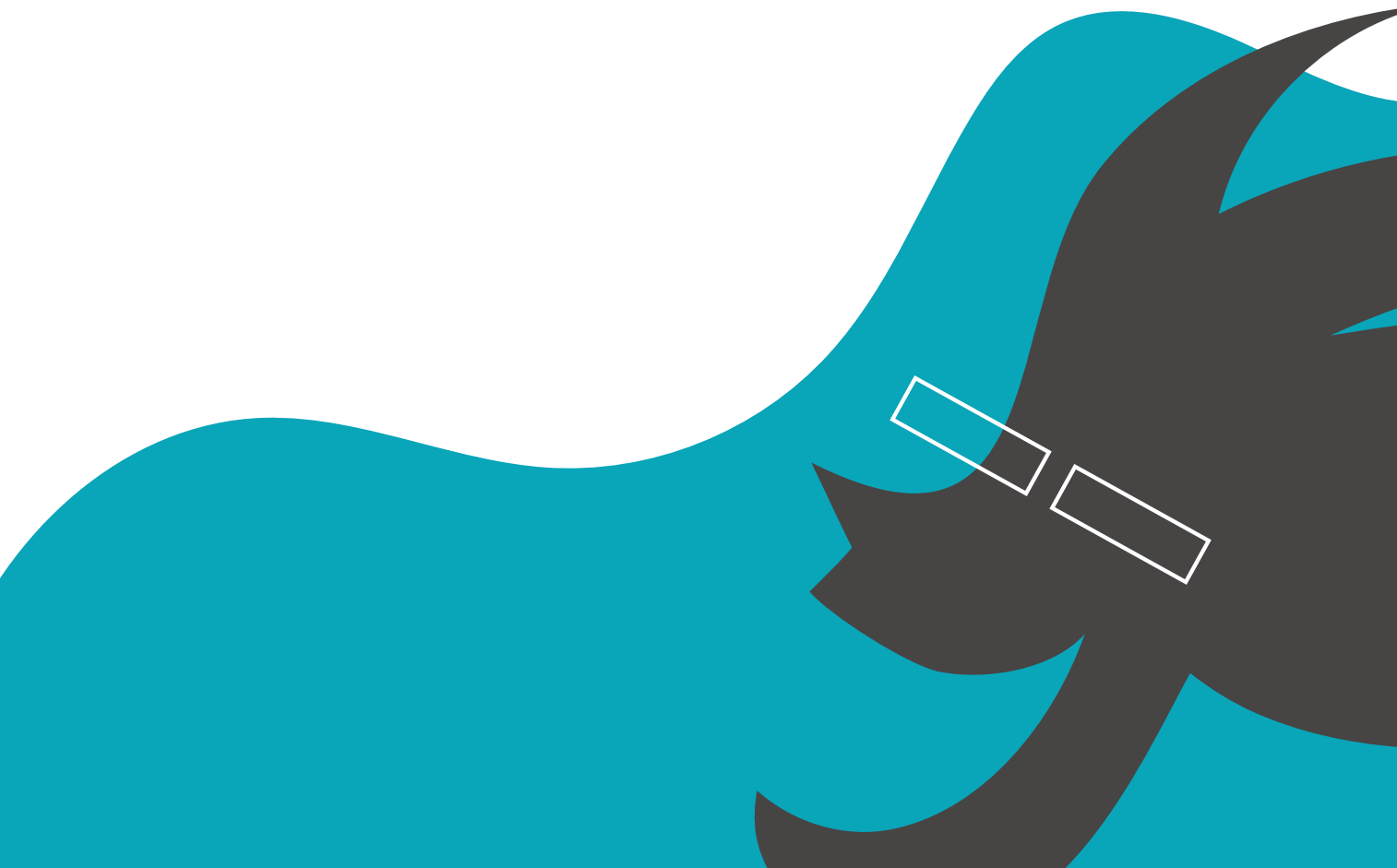
Por tudo isso, a finalidade última do turismo social é a construção dessa sociedade criativa. Tudo isso é motivador. Isso é importante porque, se não temos uma diretiva de trabalho, podemos facilmente nos perder naquilo que é comercial. O turismo do futuro é um turismo social, não há dúvida. A maior oportunidade em nosso turismo é a atenção voltada para o turista do futuro, que vai procurar isso que vimos dizendo aqui. O turista do futuro é um consumidor profissional, mas seu consumo faz sentido, e o aprendizado, a estética, a expressão pessoal são aquilo que vai dar sentido às férias.

O turismo social é o campo natural de especialização das pequenas empresas turísticas, e o turismo social é aquilo de que precisamos para construir uma sociedade informada, criativa e participativa.

Somente uma reflexão final, extraída de um livro de Lipovetsky, que se chama *A cultura-mundo*.⁶ Em um trecho se pode ler: “Em um mundo dominado pela superficialidade

6 Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*, São Paulo, Cia. das Letras, 2011.

do imediato e do consumível, o turismo social abre a vida para dimensões distintas, proporciona metas, nos permite caminhar em novas direções, nos estimula e faz com que a nossa compreensão do mundo não seja apenas uma compreensão lógica e objetiva, fria e inteligente, mas também emocional. O turismo social nos educa, nos socializa, nos dá metas e muda a nossa vida” (LIPOVETSKY, SERROY, 2011). Isso é o que fazemos todos os dias, ainda que não saibamos. E, se não sabem, é melhor sabê-lo logo, para que façam isso com discernimento, porque vocês estão mudando as vidas dessas pessoas que estão atendendo. E é melhor que tenhamos consciência daquilo que estamos fazendo, para que possamos fazê-lo bem. “Não é inimigo das paixões, ao contrário, nos dá certezas, contribui para o nosso respeito próprio, nos estimula o desejo de superação e de ser protagonistas de nossas próprias vidas”. Esse é o nosso trabalho. Essa é a importância do nosso trabalho. Tudo isto é a parte mística, filosófica, romântica do motivo pelo qual estamos no turismo social. Agora vem a pergunta, que tenho certeza que vocês se fizeram: “Ah, tudo isso é muito lindo...! Mas como pode ser feito?” Bem, vamos ver a seguir como tudo isso pode ser efetivamente feito, posto em prática. E a maneira de colocar isso em prática vai nos conduzir a um círculo virtuoso, no qual vamos começar a melhorar ainda mais. Isso integra o fazer bem alguma coisa, e sempre podemos difundir isso, e fazê-lo em conjunto, de modo melhor e mais bem coordenado.





CAPÍTULO 2

Projetando roteiros de turismo social

Anteriormente falamos sobre aspectos filosóficos e conceituais que são os que devem inspirar nosso trabalho. A partir de agora falaremos sobre o desenho do produto. Serão tratados dois assuntos: o planejamento, o desenho, e, em seguida, a operação. Esta parte é muito importante porque, quando nós operamos grupos, seja qual for o tipo de turismo, normalmente temos muitíssimos problemas, o que gera excesso de trabalho, e isso se deve geralmente ao fato de não elaborarmos, não planejarmos bem as coisas.

Partimos de uma ideia muito boa; planejamos uma excursão, mas fazemos isso de maneira bastante improvisada. E, nesse sentido, dizemos: “Bem, vamos sair todos, vamos levar um grupo a tal lugar porque vale a pena por essa e aquela razão”. No entanto, sempre temos problemas – por exemplo, de tempo. O tempo nunca parece ser suficiente, nunca conseguimos fazer todo o trajeto que havíamos programado. Às vezes somos otimistas demais ao pensar que os tempos para os traslados são menores do que em realidade são, e isso tudo, quando temos 45 pessoas conosco, gera muitos problemas, muitíssimas insatisfações, custos adicionais e coisas assim.

Por que nos acontece isso? Porque não desenhamos, não programamos direito ou então porque não fazemos um planejamento profundo. Normalmente gastamos 80% de nosso tempo operando, correndo, subindo e descendo. Dedicamos somente 20% do tempo para pensar no que vamos fazer. Teríamos que inverter essa relação e pensar no que vamos fazer, decidir o que vamos fazer; isso deveria tomar 80% de nosso tempo. E os 20% restantes, deveríamos dedicar a solucionar incidentes que surgem durante a operação. Isso só se pode conseguir se, de fato, fizermos um planejamento cuidadoso, meticuloso, detalhado.

Agora, então, vamos abordar tudo que precisamos levar em consideração para um planejamento eficaz. Isso pode parecer excessivamente longo, mas é preferível prevenir a remediar. Mais vale ser proativo do que reativo e nesse sentido, então, trabalhar menos. Eu sou muito preguiçoso, gosto de trabalhar pouco, e uma boa forma de trabalhar pouco rendendo muito é planejar bem todas as etapas. Não quero fazer as coisas duas ou três vezes porque isso implica trabalhar mais. Se os senhores são muito trabalhadores e gostam de trabalhar muito, planejem o seu trabalho, assim terão mais excursões. Dedicuem seus esforços a isso.

Primeiro falaremos sobre os destinatários do produto. Depois, sobre a base que gera esse produto, o objetivo de cada passeio, de cada excursão, e que componentes apresenta. Em terceiro lugar, falaremos de como desenvolver um conteúdo. Em seguida, que forma dar a ele e, finalmente, de como preparar a agenda de atividades e serviços.

2.1 Público prioritário

Devemos lembrar que o principal mercado do turismo social é o mercado doméstico, cidadãos viajando dentro do seu próprio país. É algo que não podemos perder de vista. Os beneficiários de suas ações são pessoas do mercado doméstico e que se agrupam em três principais segmentos: famílias, jovens e idosos.

Com essa lógica, a primeira coisa que precisamos definir é o destinatário de nosso produto.

O turismo de massa é um turismo planejado para todos, como é o caso de um refresco ou um produto alimentício. No caso do turismo social, contudo, temos de diferenciar. A primeira coisa em que temos de pensar é: quem eu quero ter como público?

Sendo assim, o que devemos considerar quando estamos definindo um público?

Em primeiro lugar: qual é o objetivo da viagem? Qual o sentido dessa viagem? Para que se vai viajar? Em segundo lugar: qual é a natureza do grupo a que pertencem essas pessoas? Que tipo de pessoa é a que me interessa?

Concretamente, e vimos isso anteriormente, temos um mapa de possibilidades referentes ao propósito da viagem. As pessoas viajam por muitíssimas razões. Por qual razão vamos organizar o projeto ou quais razões de viagem vamos atender?

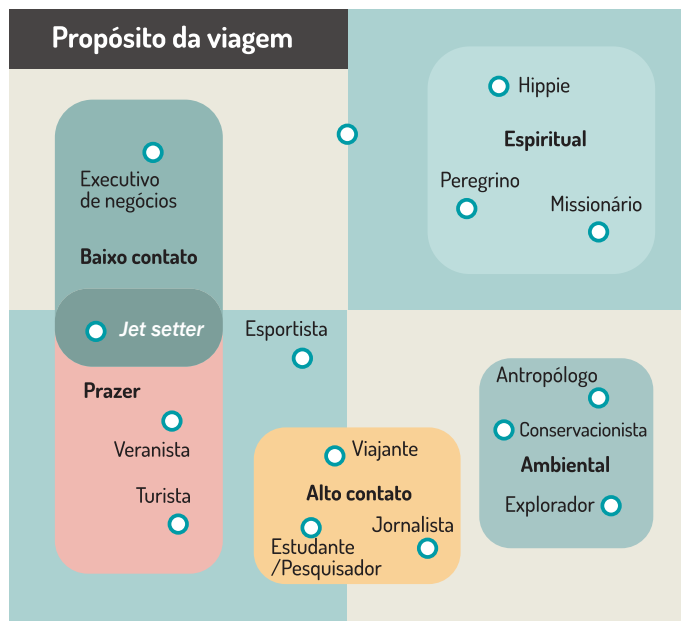


Figura 15: Tipos de turista e propósitos de viagens

Queremos atender pessoas que estão simplesmente de férias? Ou queremos pessoas que buscam um alto contato com as comunidades? Queremos fazer um trabalho de reflexão, como o do missionário ou *hippie*? Ou algo mais ligado às questões ambientais? Essa é a primeira decisão que se deve tomar. Qual é o *menu* de objetivos, de propósitos, de estilos de viagens que vocês querem promover, e que consideram oportuno e pertinente? Quem conhece o mercado? Às vezes, não conhecemos o mercado, mas sim as pessoas; isto é fato, porém não sabemos o que elas querem.

Se não existem relatórios de pesquisa, informação formal sobre isso, deve-se começar a definir que tipo de viagem lhe interessa promover. Parece-me, como disse anteriormente, que seriam principalmente as viagens que vemos do lado direito da Figura 15, pois penso que o turismo social não é para homens de negócios, nem para *jet setters*. Para eles existe oferta comercial, convencional, que já os atende. Portanto, esses vazios apresentados pela indústria turística são os que o turismo social preenche; porém, em primeiro lugar teríamos que defini-los.

Em segundo lugar: Como é esse grupo? O turismo comercial que todos conhecemos está muito bem direcionado a esses quatro grupos: homens de negócios; não necessariamente mulheres executivas, mas homens de negócios. Casais, especificamente casais sem crianças. Tudo o que está relacionado a congressos, grandes grupos e turismo de luxo.



No turismo de luxo as crianças também não têm lugar, nem as pessoas idosas. Nós, do turismo social, não precisamos nos ocupar desses segmentos, pois eles já são atendidos pelo turismo comercial, que os leva em consideração e soluciona suas necessidades.

Em vez de reproduzir o que fazem essas empresas para esses segmentos, precisamos gerar produtos diferentes para públicos diferentes. Esses públicos diferentes estão do lado direito da Figura 15: são os do turismo social. Não são os únicos, mas são os mais visíveis. E, em termos gerais, se desenvolvermos produtos para eles, resolvemos necessidades de viagem para praticamente toda uma população.

Quem são esses grupos? Em primeiro lugar, as famílias, que constituem um multigrupo, porque inclui todos os outros. Os membros das famílias, contudo, às vezes não querem viajar com seus familiares e dão vida ao que chamamos de grupos de afinidade, que são jovens, idosos e portadores de alguma deficiência. Este último grupo é muito importante, pois quem atende pessoas com necessidades especiais praticamente trabalha para todos os demais grupos, já que as instalações e serviços que servem para esses beneficiam a todos os outros públicos.

Famílias

Vamos falar primeiro das famílias. Uma família típica de um dos nossos países não é a família real britânica. Famílias com gente comum, como vocês e como eu, querem simplesmente se divertir. Mas o que define uma família? O problema com os países latino-americanos é que a família não se reduz às pessoas com quem compartilhamos sobrenome e sangue; há conceitos ampliados de família. Existem no Brasil, suponho, os compadres, comadres, afilhados, vizinhos, tios postigos, primos, falsos tios, falsos primos etc., que tornam a dinâmica familiar muito distinta daquela da Dinamarca ou da Suíça. Então o que define uma família em nossos países é um vínculo, sim, consanguíneo em primeiro lugar, mas também conjugal, de afinidade, de agregados, ou de costumes. Porque muitos de nós vivemos em núcleos familiares que incorporam outras pessoas à convivência familiar. Portanto, embora oficialmente a família tenha um tamanho, costuma ser, em nossos países, maior do que se diz oficialmente. Além disso, essas pessoas compartilham uma moradia. Vivem todos juntos e misturados. Isso lhes confere uma dinâmica específica. Concretamente, no Brasil, segundo números oficiais do Censo Demográfico 2000/2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 87,2% das unidades domésticas é composta por famílias. É dos índices mais baixos da América Latina, mas, de todas as maneiras, é muito alto. Quer dizer que, praticamente,

a imensa maioria dos brasileiros mora com a família. Isso representa 165 milhões de pessoas. Teoricamente existem 3,3 pessoas por domicílio. Mas, como comentei, esses lares podem ser maiores por causa dessa família ampliada.

No entanto, nem todas as famílias são iguais. Família é um conceito tão genérico que inclui muitos grupos diferentes de pessoas com diferentes necessidades, diferentes expectativas, e nós teríamos de saber – idealmente – que tipos de famílias queremos atender, ou, se queremos atender a todas as famílias, como desenvolver soluções diferentes para famílias de características distintas.

Temos, portanto, as famílias com crianças pequenas e as com crianças em idade escolar, que têm outro tipo de dinâmica, outro tipo de interesse. Há famílias com adolescentes e famílias compostas só por adultos, nas quais todos continuam viajando juntos.

O que acontece com as famílias? Em termos gerais, salvo as famílias de adultos, todos viajam em período de férias. Porque muito de seu tempo está condicionado pelo calendário escolar e é preciso respeitá-lo. A maior parte das viagens familiares se concentra em certas épocas do ano e, em outras épocas, as famílias simplesmente não podem viajar. Isso é algo que também precisamos considerar quando pensamos numa oferta para elas.

É importante ressaltar que, em termos gerais e em todo o mundo, as famílias viajam sem assistência profissional. Não recorrem a agências de viagens, não recorrem a profissionais consultores, não sei se recorrem ao turismo social, mas recorrerão ao turismo social se houver uma oferta para elas. Por que não o fazem em outros casos? Precisamente pelo que dizíamos antes: se a oferta de turismo comercial está desenhada para homens de negócios e casais sem filhos, onde podemos alojá-los? Não existem quartos interligados, não existem quartos com camas dobráveis, não há espaços que disponham de áreas ao ar livre ou um lugar onde possam aquecer as mamadeiras. Enfim, que tenham essas facilidades para poder colocar carrinhos de bebê. Precisam, evidentemente, de mais espaço que outros tipos de grupo, e dificilmente a indústria turística tradicional desenha seus produtos de pacotes para elas. O que faz a indústria turística tradicional? Aceita-as como um segmento complementar, mas não tem produtos planejados especialmente para elas. Como nos sentimos quando sabemos que somos invasores num espaço que não foi feito para nós? Nós nos sentimos desconfortáveis. Utilizamos o espaço porque não há outro jeito, mas sabemos que não pertencemos a esse lugar. E isso é o que costuma acontecer com as famílias. Podem utilizar as instalações da indústria turística tradicional, mas como estas não estão adaptadas a elas, torna-se necessário improvisar

uma série de soluções em cima da hora e isso lhes recordará permanentemente de que aquele espaço não foi feito para elas. Portanto a oferta tradicional não serve para elas. Se vocês querem de fato fazer algo sob os princípios do turismo social, têm de planejar e montar uma oferta que contemple essas características. Contratar serviços de hospedagem se os houver com essas características. Utilizar serviços de transporte se forem amáveis com esse tipo de público. Falar é fácil, mas encontrar é muito difícil. Por isso o desenho é importante.

É preferível, então, ter poucas excursões, ou uns poucos passeios para famílias, bem planejados, que podem ter muitíssima aceitação, do que buscar improvisar serviços para elas constantemente, porque assim não estaríamos solucionando de fato o problema.

Bem, o que as famílias querem? Basicamente, serviços adaptados ao tamanho do grupo, como lhes dizia. O que importa para as famílias é dispor de um lugar onde possam alimentar seus filhos. O que acontece com as crianças quando vão a um restaurante convencional? Pedem muita comida e comem pouco, ficam agitadas e começam a dar voltas. Constituem um transtorno para o restaurante. E nós sabemos que elas podem ser um transtorno, portanto nos sentimos mal. É preferível então, para essas pessoas, preparar os alimentos básicos destinados às crianças pequenas, que são muito escassos, e elas mesmas servirem, porque para elas também é uma garantia de higiene, dos padrões de higiene a que estão acostumados. E dispor de um ambiente privado onde as crianças possam gritar, jogar, perturbar, sem gerar problemas para terceiros. Nada é mais terrível do que entrar num avião e começar a ouvir os bebês chorando. Com o tempo nos damos conta de que só choram durante os pousos e decolagens, que sorte, não? Por quê? Porque os ouvidos se fecham e a única forma de reabri-los é chorando. E se alguém, só de pensar que vão chorar a viagem toda, tem vontade de morrer, os pais se sentem anda piores. Por isso é preferível que disponham dessa intimidade garantida em certos espaços, em certos momentos de suas viagens. Contudo, não é toda a indústria que oferece essa facilidade.

As famílias querem lugares seguros. As famílias giram em torno das crianças. Todas as decisões são tomadas por mamãe ou papai, mas em função das necessidades das crianças. E a primeira coisa que importa aos pais é a segurança. Que essas não caiam, que não se acidentem, que não se machuquem, que não arranjem problemas. Então os lugares devem ser seguros, devem ser confortáveis e tranquilos para que possam se instalar bem. A família é um grupo que se desloca com lentidão e dificuldade. Alguém já viajou com a família? Com certeza todo mundo. É algo bastante folclórico, mas, sobretudo, muito lento. Normalmente a família sai, se instala num lugar e daí começa

a se movimentar de maneira radial a pontos que sempre estão a uma distância que permita contato visual com a mãe. A mãe não quer perder as crianças de vista, embora ocasionalmente o faça, mas quer levantar a vista e comprovar que estão aí. Ou que o pai possa fazer isso. Isso é muito importante para eles. É muito diferente da dinâmica dos jovens ou idosos.

As famílias querem animação infantil, querem facilidades para crianças: berços, palhaços, balões, todo esse tipo de coisas. Querem preços especiais. Porque as crianças não consomem o mesmo que os pais. Podem fazer sujeira da mesma forma, ou ainda pior, mas não consomem como um adulto. As pessoas não desejam pagar 15 dólares por um café da manhã que os filhos não vão comer. Querem sobretudo espaços na sombra, mas abertos ao espaço onde bata o sol. Querem instalar-se num lugar confortável, mas que esteja perto ou ao lado de um espaço aberto onde os garotos possam correr, possam brincar, movimentar-se, mas sempre em termos seguros e cômodos.

Famílias querem atividades de socialização. Estão muito interessadas em socializar. Com outras famílias ou entre eles. Querem uma diversão participativa. Não se trata de ir ao cinema, mas de fazer coisas juntos. Aprendizados para as crianças, atividades aquáticas supervisionadas, atividades esportivas, áreas educativas etc. Todas essas atividades devem estar incluídas no próprio roteiro. Porque os pais têm interesse em que os filhos façam todos esses tipos de atividades.

Em resumo: famílias deslocam-se com lentidão, permanecem juntas a maior parte do tempo, são sedentárias: chegam, se instalam e já não se movimentam muito mais. Não gostam de ficar dando muitas voltas, a menos que sejam famílias só de adultos. Preferem fazer trajetos curtos e diretos para o lugar onde se alojarão, não gostam de ficar dando voltas. Se não houver transporte direto, não irão, porque isso gera problemas de locomoção. São grupos com problemas de locomoção. Precisam de assistência para poder mover-se ou instalar-se e também são muito inoportunos. Se vocês já estiveram em lugares de turismo de massa e chegam famílias, onde se instala uma família a fila demora mais. Sempre é assim. Precisam também de filas prioritárias. O que vemos acontecer em alguns meios de transporte é que dão prioridade a pessoas com crianças pequenas, porque sabem que vão obstruir a circulação e gerar problemas de logística. Por isso precisamos dar a elas um tratamento especial.

Jovens

Falemos agora dos jovens. Outra geração, mais experiente, mais consciente, mais exigente, mais informada, mais cosmopolita. E muito difícil de lidar. Por quê? Porque sabem mais do que nós sobre muitas coisas; sabem menos sobre outras tantas, mas de muitas coisas que nós fazemos, sobretudo de logística de viagens, sabem mesmo. E isso pode ser muito desagradável para os que trabalham nesse setor.

Os jovens sabem o que temos que fazer e exigem que seja feito. São muito diferentes dos turistas já mencionados e são um público em crescimento. Mas como são, exatamente? Suas férias e suas viagens são muito longas. Viajam mais dias em média que qualquer outro grupo de pessoas. Um homem de negócios viaja em média três dias. Um jovem viaja em média 28. Daí surgem algumas ideias estereotipadas, porque o homem de negócios – em três dias – gasta muito dinheiro e a indústria tradicional acredita que seja um público muito rentável. Contudo, o jovem é de fato mais rentável, pois, embora gaste menos por dia, ao final da viagem pode ter gasto muito mais. Além disso, gasta seu dinheiro em empresas locais, em diferentes lugares e, nesse sentido, ao fim das contas gera mais benefícios do que o próprio homem de negócios, que fica em um único lugar.

Os jovens são pioneiros; gostam de explorar, descobrir lugares novos, vão a todos os lugares, não têm problemas de cansaço nem de deslocamento. Inclusive levam muito peso. Vemos com frequência os jovens virem ao Centro do Rio de Janeiro com uma garrafa de um litro de água para o caso de não haver lojas. Parece absurdo, não? Carregar pela cidade um litro de água, uma tesoura, um canivete... não me perguntem por que, mas isso é um pouco a ideia deles. Têm muita força e muita energia, e o mais importante: sabem que têm pela frente sessenta anos mais. São os turistas com os quais o turismo social vai trabalhar durante os próximos sessenta anos. Nós, os pré-idosos e idosos, já estamos entre 50 e a tumba, de modo que quem vai marcar a pauta do mundo das viagens é essa garotada.

Precisamos, portanto, começar a desenhar produtos turísticos para eles, porque, se não o fizermos, ficaremos para trás.

Como sucede com outros públicos, nem todos os jovens são iguais: existem os menores de idade e os maiores. Os menores gostam de socializar, gostam de aprender. É óbvio. Estão em idade de se conhecer e conhecer outras pessoas fora do ambiente familiar, mas requerem um ambiente seguro e controlado, justamente porque são menores de idade e a responsabilidade de trabalhar com eles é nossa.

No caso dos maiores de idade, estão mais interessados em descobrir, em ter mais independência do que tinham antes, porque agora têm legalmente esse direito. Socializar e aprender também lhes interessa. A socialização para eles é muito importante. Existe ainda o que chamamos de “viajantes de estilo jovem”, pessoas como eu, que... bem, somos jovens há mais tempo, e gostamos de viajar nesse estilo de descobrimento, de exploração, embora já não façamos parte dessa faixa etária.

O que é necessário dar aos jovens? O que querem? Querem serviços com socialização garantida. E o que isso significa? Querem, por exemplo, um espaço de hospedagem, mas diferente daquele dos homens de negócios. O espaço do homem de negócios é um espaço para se isolar. Ar condicionado, janelas antirruídos, televisão com quarenta canais, internet, frigobar. É um espaço para se encerrar num quarto onde terá de tudo, não precisará sair. É disso que um homem de negócios precisa. O jovem necessita exatamente do contrário: um quarto muito simples; se bem que agora o *wi-fi* deve alcançar até dentro dos banheiros. Mas espaços comuns amplos onde os jovens possam se encontrar ao sair de seus aposentos. Áreas de reunião com mesas de jogos – não de jogo tipo cassino, mas sim jogos de salão –, uma cafeteria onde possam se servir livremente, inclusive uma cozinha onde possam compartilhar a experiência de cozinhar, porque como a nenhum deles se ensinou a cozinhar na própria casa, agora querem saber e ver como é isso. Necessitam, sobretudo, de espaços onde possam conviver com outros jovens que estão hospedados nesse mesmo lugar. Para eles essa parte é fundamental: a área social do estabelecimento que os hospeda.

Querem atividades que impliquem desafio físico; eles podem, sim, subir uma montanha, descer um barranco, nadar num rio... enfim, a eles é possível disponibilizar essas atividades radicais sem maiores dificuldades. Querem animação sociocultural. O que quer dizer isso? Que estão interessados em saber coisas da cultura, do patrimônio, mas no nível da animação, ou seja: informação breve, clara, simples, sem aprofundar demais. Se isso é oferecido de maneira lúdica, melhor ainda, aproveita-se ainda mais. É importante, porém, permitir que eles descubram as coisas em seu próprio ritmo. Eles se interessam muito por cursos de idiomas, porque a maior parte dos jovens de hoje não é monolíngue – essa é uma obsessão que eles têm – e se puderem aprender chinês em Minas Gerais vão gostar. Não importa, você pode aprender chinês em qualquer lugar. Eu aprendi inglês no México, por isso falo como o Ligeirinho, mas no fim das contas, essas coisas são uma possibilidade, não é algo absurdo.

Jovens estão interessados em tudo que tenha a ver com seu futuro profissional e pessoal. Então se podem fazer estadias curtas, participando de experiências profissionais leves,

isso também lhes agrada muito. Têm grande interesse em conversar com a população local, descobrir as comunidades. Encontram-se na etapa da vida de sentir curiosidade e é um bom momento para a construção da identidade. Como estão construindo sua identidade pessoal, o processo de construir a identidade local, regional e nacional também é importante. E existe um interesse nessa parte e no meio ambiente, é claro.

Idosos

Em seguida temos o público de idosos. No Brasil se considera alguém idoso a partir dos 60 anos. Segundo números oficiais do IBGE (2017), há aproximadamente 26 milhões de pessoas maiores de 60 anos. A grande vantagem para muitos dos prestadores de serviços de turismo é que as pessoas idosas viajam em qualquer temporada. Por quê? Porque em sua maioria já não trabalham mais.

E gostam de viajar em grupo, seja o grupo familiar ou o grupo de pessoas de sua faixa etária. Do que não gostam geralmente é viajar com crianças que não sejam de sua família, porque não têm muita paciência. Gostam de viajar com jovens. Ou, se não podem viajar com eles, ao menos compartilhar experiências com eles. Podemos ter uma excursão de jovens e uma excursão da terceira idade, na qual todos compartilhem um espaço social; é muito interessante.

Novamente vemos que há diferentes tipos: os que chamamos ativos e os que chamamos sedentários. Os ativos estão mais ou menos entre os 60 e os 80 anos, mas isso também depende muito do estado de saúde física em que chegam a essas idades. Cada vez mais os idosos parecem mais jovens. Há cinquenta anos, uma pessoa de cinquenta não tinha dentes. Hoje alguém de cinquenta tem toda a dentadura perfeita. Por quê? Porque avançamos muito na questão do bem-estar. O comum a todos é que estão livres de compromissos familiares: os filhos estão casados e, em termos gerais, se a vida corre bem, não voltam à casa dos pais e esses não precisam mais ter a responsabilidade parental. Porque ser um avô complacente não é o mesmo que ser um pai responsável.

Dedicam-se, então, um pouco a buscar recuperar o tempo perdido em todo esse processo de 30 anos como responsáveis pela criação e manutenção dos filhos, e têm recursos, em termos gerais, justamente porque não têm que gastar com escolas, com os filhos. Ainda têm energia e querem aproveitar a vida ao máximo. Trabalhei com eles e é muito interessante, muito satisfatório ver como realmente se divertem com tudo: a dança, a música, a praia, a paisagem... isso é algo muito estimulante para nós.

Os sedentários são aqueles que já apresentam uma menor capacidade física, porque a perderam devido à idade e requerem um ritmo mais tranquilo. Todos desejam banheiros confortáveis, ninguém quer fazer *camping*... (um ou dois isolados, quando muito, nada mais, essa fase já ficou para trás). Querem quartos agradáveis, espaçosos, porque se movem com menos desvantagem, precisam de um banheiro amplo, com uma barra de apoio, enfim... E de um ritmo tranquilo durante os passeios. Não querem devorar o mundo; querem desfrutá-lo. Então, querem vir ao Rio? Sim, vejo as duas atrações que me interessam e pronto. Não sinto falta de ver cada rua, cada esquina, cada praça. Contam com tratamento preferencial nas filas de espera, disso fazem questão: não suportam ficar em filas. Querem tarifas especiais porque sentem que chegou a hora de merecer um tratamento especial e têm razão, afinal carregam muitos anos de trabalho nas costas.

Necessitam que não haja barreiras físicas, porque cada vez têm mais dificuldade de locomoção e há risco de acidentes. Odeiam escadas. Os arquitetos adoram as escadas, as pessoas normais as detestam; preferem rampas. Preferem tudo que não lhes traga problemas.

Gostam muitíssimo de socializar, querem um equilíbrio entre descanso, diversão e aprendizagem. Não porque estejam ainda aprendendo, embora alguns ainda queiram aprender. É muito curioso ver como nas excursões eles não participam aprendendo, eles começam a ensinar. Você mostra: “Olhem, este é o Pão de Açúcar”, e eles dizem: “Sim, veja, aqui foi onde conheci minha esposa no ano tal e isso era assim”. Querem compartilhar o conhecimento que têm, a experiência que viveram, e devemos lhes proporcionar esse espaço. Às vezes os guias não se mostram sensíveis. Os idosos não nos fornecem dados históricos precisos, nem dados técnicos; fornecem informação muito interessante sobre a vida cotidiana de antes: “Aqui havia a padaria de Don Lalo, que fazia uns pães de queijo muito bons, porque não levavam conservantes químicos”. Detalhes assim. Por isso devemos lhes conceder o espaço, o tempo para que seus comentários sejam compartilhados, valorizados.

Pessoas com deficiência (PcD)

Por último temos as pessoas com necessidades especiais. São mais ou menos 45 milhões (IBGE, 2016), o que me parece muito, comparado com o número das pessoas idosas, mas é o número que obtive. No Brasil é uma porcentagem alta, 23%. Em termos gerais, em nível mundial, a média fica entre 10 e 15%. Desse grupo a maior parte é constituída por



idosos com alguma deficiência física. Agora, bem, essas pessoas viajam com a família e/ou em grupo, e é importante destacar que a decisão do grupo, em relação ao destino ou empresa prestadora de serviço, depende delas. Nós vamos levar nosso avô onde ele esteja bem, se sinta à vontade e não tenha problemas de deslocamento.

A reflexão que mais me interessa fazer sobre as pessoas com necessidades especiais é: quem são essas pessoas? Porque existe deficiência permanente ou temporária, e essa pode ser motora ou de comunicação. O que quer dizer deficiência motora? Que temos mobilidade reduzida. E o que quer dizer problemas de comunicação? Que não lemos bem o ambiente. Eu estou no Brasil, não falo bem o português, não falo português, para começar, e então, tenho problemas de comunicação. Porque não entendo nada. Nada.

Não parece, porque faço cara de descontraído, de indiferente, mas a cara tradicional de um turista quando não entende é abrir os olhos e a boca na mesma proporção. Dá para perceber que o turista não está entendendo. Se vocês forem amanhã à Rússia ou à China, não vão entender, porque o alfabeto não é nada familiar, os sons não são familiares. Essa situação resulta numa limitação, numa deficiência. De fato, toda a indústria turística nasce para sanar essas limitações dos turistas, que são muitas. São temporárias, mas são muitas. Quantas vezes já vimos um político importante, que está sempre à vontade em seu país, mudar de território e de idioma e nos parecer alguém menos importante e com uma cara de sofrimento? Porque não é ninguém, não é nada, porque não sabe como se comportar. Isso acontece com todos nós.

Agora, vejamos: entre as pessoas com mobilidade reduzida figuram principalmente os idosos, mas aquelas com bebês também têm problemas para se deslocar. E aqueles com excesso de bagagem, jovens com mochilas pesadas, pessoas que voltam das compras com oito malas, como se arranjam? As pessoas que estão convalescendo de algum traumatismo: todos já nos acidentamos e tivemos alguns problemas para nos deslocar. As pessoas obesas, as com algum aparelho para caminhar, as que não sabem nadar. Pensemos no turismo voltado para praias, e quantas pessoas sabem nadar? Oferecemos piscina e, no entanto, não temos essa informação. As pessoas cansadas, fatigadas, as mulheres grávidas e as crianças pequenas. Aqui devemos citar as mulheres com sapatos de salto alto. Trata-se de uma limitação temporária; não podem caminhar e mesmo assim vão às pirâmides do México usando salto alto, enfim...

Em relação às deficiências de comunicação, devemos considerar também as pessoas com deficiência visual. Tem aqui alguém usando óculos? Fui a um restaurante muito romântico, muito sofisticado, com luz suave, velas... e o *menu*, o cardápio, que deveria

ter sido impresso com fundo branco e caracteres pretos, para ter legibilidade, para que todos o possam ler bem... não! Tem um fundo vermelho e letra verde. E, além disso, na tipografia Arial, em tamanho pequeno.

Então alguém vê o cardápio e não quer admitir que usa óculos, porque vai ao restaurante romântico sem óculos, não? Porque quer parecer jovem. E então nada enxerga. A primeira pergunta que lhe fazem é: “O que vai pedir?” E a resposta desse alguém: “Óculos, porque não dá para ler nada”. De todos os restaurantes nos quais pedi óculos, somente uma vez me disseram: “Sim, como não? Vamos trazer um”. Fazem de propósito, porque são restaurantes supostamente de luxo, caros. O mercado de luxo, no entanto não tem 18 anos; deveriam dispor de um cardápio que se pudesse ler. Outra possibilidade é perguntar: “Bem, o que me recomenda?” E sempre lhe recomendarão o prato mais caro que não está no cardápio. É uma forma de assaltar o cliente. Esse tratamento não combina com o turismo social. O que teríamos que ter é isso, óculos, para que essa deficiência permanente não atrapalhe mais.

As pessoas com *deficit* de audição, as pessoas que não sabem ler, as que não sabem escrever, também têm um problema de comunicação, bem como todas as pessoas que falam outras línguas. Outras línguas, sejam próprias do Brasil, ou línguas de outros países, não? Porque aqui há mais de uma língua. E existem pessoas que não falam português. Se não sabem falar português, têm um problema.

Faço essa reflexão para que tomemos consciência de que todas as pessoas apresentam alguma deficiência. Todos os turistas têm deficiências. E os produtos que desenvolvemos devem considerar tais limitações, que podem ser temporárias ou não. Até os jovens podem apresentar esse tipo de problema. Quando um idoso leva uma criança num carrinho, temos duas pessoas que dependem da ajuda uma da outra. O ancião se apoia no carrinho do bebê. Nenhum dos dois poderia se deslocar sem o outro. As pessoas encontram soluções por si próprias, mas nós é que deveríamos pensar em como solucioná-las. Quando resolvemos problemas para pessoas com deficiência, também se beneficiam os bebês, as famílias, os jovens que usam bicicletas, patins, patinetes, todos esses tipos de veículos. E se beneficia toda e qualquer pessoa que solicite ou precise de algo semelhante. O importante, então, é que todos os serviços que oferecemos a tais pessoas sejam seguros, confortáveis e dignos.

As pessoas com deficiência não querem assistência especial. Querem independência, querem o mesmo tratamento dos demais. À diferença dos idosos, que desejam um tratamento especial, à diferença das famílias que desejam tratamento especial, as

peessoas com deficiência não desejam tratamento especial; desejam tratamento igual. Não querem que eu as ajude a subir no ônibus; querem poder subir sozinhas. Não querem que eu as ajude de modo especial a se movimentar pelos caminhos; elas querem fazer isso sozinhas, querem se integrar, não se diferenciar. E também devemos ter sensibilidade para esse aspecto: o que essas pessoas procuram é um tratamento que não seja discriminatório nem assistencial. O assistencialismo também não é positivo. Por isso, quando vocês programam uma viagem, sobretudo nas questões dos tempo e deslocamentos, devem considerar a possibilidade de que haverá pessoas com deficiência e que é melhor prever, para não ter de remediar, às vezes de modo insatisfatório, essa situação.

Mas como agradar a todos em um mesmo roteiro? Se tivermos muitos perfis diferentes de pessoas, de que maneira é possível planejar um produto que agrade a todos? É necessário fazer uma segmentação para cada perfil?

Existem duas possibilidades: se eu tenho demanda suficiente para separar os grupos, os separo na medida do possível. Isso facilita a logística, mas não é necessariamente a melhor solução. A solução ideal é padronizar os serviços, quer dizer, vamos utilizar os mesmos transportes para todos, vamos hospedar todos no mesmo lugar, vamos levar todos para comer no mesmo restaurante – isso diminui os custos. Contudo, o que vou procurar na operação é ter em mente que necessito oferecer experiências diferentes a cada um. Então tenho muitas possibilidades. Posso separá-los em pequenos grupos, ou simplesmente posso dar soluções de comunicação, soluções de atenção ao longo da viagem, específicas para cada público. O fundamental é prevê-las, porque o guia ou motorista não necessariamente saberá solucioná-las se não tiverem sido previstas... As instruções não terão necessariamente que constar em um manual, mas devem estar bem claras. As soluções devem ser vistas como um protocolo; se eu tenho pessoas de um ou outro tipo, elas preferirão isso, ou preferirão aquilo outro. Às vezes, num mesmo roteiro, nós podemos oferecer, digamos, um passeio curto e outro mais longo. O que quero dizer com isso? Todos vão visitar o mesmo lugar, mas alguns vão fazer uma visita curta e terão um período de descanso porque não podem caminhar, ou porque não gostam de caminhar, ou porque estão cansados, porque têm bebês, seja pelo que for. Oferecemos a estas pessoas a opção de uma visita breve e de um descanso depois, ao mesmo tempo em que, nesse momento de descanso para uns, o restante do grupo faz uma visita mais demorada. Isso é possível somente se tivermos planejado, desenhado assim. Não dá para improvisar, mas, sim, eu posso dizer: “Bem, vejamos, aqui temos a seguinte opção, vamos ficar aqui uma hora. Para quem quiser, faremos um percurso

de 20 a 25 minutos e chegaremos num ponto onde poderão descansar, enquanto o restante do grupo se encaminhará para a etapa seguinte.”

É muito importante oferecer essas opções como possibilidade. Porque dão às pessoas a liberdade de decidir se querem fazer o trajeto curto ou o longo. Os jovens normalmente escolherão os longos; as famílias e as pessoas mais velhas, muitas vezes, escolherão os mais curtos. Mas desse modo você dá a todos a possibilidade de escolher; está cumprindo a programação, em duas versões. Se você elabora um desenho eficaz, é possível fazer esse tipo de coisa.

2.2 A base do produto: objetivo e componentes

Como podemos começar a desenhar o produto? A parte básica do produto é o objetivo. No turismo comercial, o objetivo é criar produtos que se vendam e gerem dinheiro. Nós, no turismo social, não podemos fazer isso. Bem, sim, podemos, mas não devemos. Nós temos que fazer um turismo que tenha um objetivo, já dissemos, que contemple temas educativos, sociais ou culturais. Porque isso é o que diz a Declaração de Montreal. Diz que o objetivo primário é a realização das potencialidades de cada pessoa. Se eu sei quais são essas potencialidades e o que as pessoas querem fazer, então, posso desenhar o produto, o passeio, em função disso.

Devemos fazer um turismo que contemple
temas educativos, sociais ou culturais.
O objetivo primário do turismo social é a
realização das potencialidades de cada pessoa.

O que é que devemos fazer então? Recordar que tipos de objetivos nós devemos ter. Objetivos sociais, objetivos educativos ou objetivos culturais, ou todos. Vocês farão o planejamento de acordo com seu nível de ambição e de interesse, mas não podemos fazer nenhum tipo de produto se não tivermos alguns desses objetivos. Se o objetivo não é socializar entre jovens, ou fazer com que compreendam determinada coisa em termos cívicos, ou em termos patrimoniais, então não tem sentido juntar gente para circular por toda a cidade, tirando fotos e suando. Não tem lógica, não serve para nada, não está certo.



Temos de fomentar o respeito e o desenvolvimento das pessoas. O objetivo, o produto, deve fomentar esses valores de respeito e de desenvolvimento. E precisamos defini-lo para públicos concretos. É o que lhes dizia: podemos fazer o mesmo roteiro com versões específicas para cada grupo. Contudo, é preciso desenhá-lo desde o início. Temos que agregar um valor não econômico. Isso deve fazer parte do produto, os preços devem ser compatíveis, e deve haver uma vontade explícita de não perturbar o meio ambiente local. Precisamos contemplar todos esses aspectos, de acordo com a Declaração de Montreal. Definir em que medida a excursão contribui para tudo isso, pois, caso contrário, seus objetivos não são sociais, são comerciais. E será excludente por ser somente para um grupo privilegiado. E, já que tenho o objetivo, determino os componentes.

O produto turístico é a combinação de três coisas: atrações turísticas, serviços turísticos e atividades turísticas.



Figura 16: Os elementos do produto turístico

Antes pensávamos que as atrações eram o produto turístico: “Venha ao Rio de Janeiro e conheça o Pão de Açúcar.” Isso é uma atração. Então os grupos vinham e aí nos dávamos conta de que, em volta do Pão de Açúcar, não havia banheiros, não havia estacionamento, não havia informação... Bem, então é preciso providenciar tudo isso. Fomos aprendendo por tentativa e erro. Instalamos banheiros e quando as pessoas vêm ao Pão de Açúcar, existem banheiros, estacionamento, caixa eletrônico... Mas chegam, tiram a foto, ficam cinco minutos e vão embora. E levam mais tempo para chegar do que para partir. Por quê? Porque nada há para fazer. Então começamos a pensar: “Ah, também devemos providenciar atividades no entorno do Pão de Açúcar”. Isso é o que constitui um produto turístico: uma atração que dispõe de serviços, mas principalmente que oferece alguma atividade nos seus arredores.

Atrações turísticas

Primeiro vamos falar das atrações. As atrações são os elementos do patrimônio natural ou cultural, materiais ou imateriais, que motivam a viagem. Eu digo “Paris” e, no mesmo momento, todos vocês acabam de pensar num elemento do patrimônio material que existe em Paris, e que estariam felizes de ver e conhecer. Por quê? Porque a atração material inspira a viagem, me motiva, me faz querer ir a determinado lugar. Da mesma forma se eu digo “Londres”, já estão pensando em outro elemento material, não? Porque sempre nos surgem imagens como caricaturas de Londres, Paris, Moscou e Rio de Janeiro. Em todos os filmes com cenas de apocalipse, sempre aparecem essas cidades.

Se menciono outros destinos, como México, já se torna mais complicado ter logo uma imagem em mente. Normalmente todos pensam numa pirâmide, é geralmente o que acontece. Mas se digo Cidade do México, no entanto, já não sabem no que pensar, porque a cidade não tem uma identidade tão clara.

O que acontece no Brasil? Há atrações materiais no Brasil? Sim. Aqui temos umas tantas. Quais são? Uma é Olinda, que está no estado de Pernambuco. Outra é o arquipélago de Fernando de Noronha, que pertence a Pernambuco também. Logo depois vem Brasília. Todas essas atrações materiais foram declaradas Patrimônio Mundial da Humanidade. Fazem parte da imaginação de qualquer turista quando pensa no Brasil. Outro exemplo é uma atração natural que se chama Cataratas do Iguaçu, no estado do Paraná. Existem também atrações imateriais. Temos, por exemplo, o Círio de Nazaré, em Belém. Bem, temos uma festa de uma comunidade nativa, uma dança, na Amazônia. E outras festividades que não são patrimônio mundial, mas são patrimônio da mesma forma. Temos as festas juninas que se fazem em todo o país. E temos a música. Por quê? Porque a música do Brasil é bem conhecida em todo o mundo, faz parte de um patrimônio e todos os que vêm ao Brasil têm a expectativa de ouvir essa música. Todos querem ir a Ipanema, ouvir a “Garota de Ipanema”, sentar onde a canção foi escrita ou andar por onde passou essa garota. Enfim, são os detalhes importantes do patrimônio. O patrimônio material gera o interesse pela viagem e o patrimônio imaterial gera a satisfação durante a viagem. Eu venho ao Rio ver o Pão de Açúcar, o Cristo do Corcovado e o Maracanã. Mas vou embora satisfeito porque conheci como se confeccionam as fantasias carnavalescas, porque escutei música de Tom Jobim tocada por brasileiros autênticos, porque escutei o sotaque, porque vi os biquínis. Esse conjunto todo faz parte do patrimônio imaterial, é o que gera a satisfação pela viagem.

ELEMENTOS DO PATRIMÔNIO NATURAL OU CULTURAL

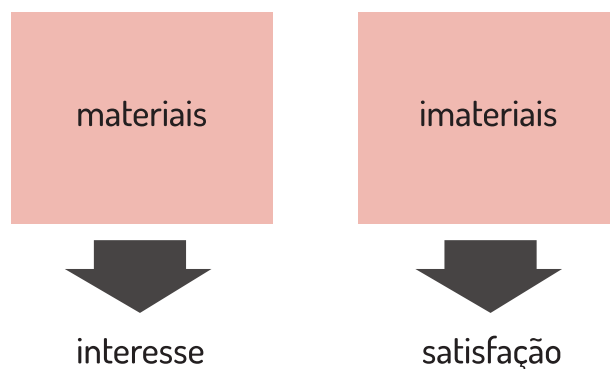


Figura 17: As consequências da interpretação dos patrimônios materiais e imateriais

Nossos roteiros devem compreender ambos os elementos. Não podemos somente incluir elementos do patrimônio material, mas também deve haver elementos do patrimônio imaterial, elementos que decidamos incluir. Normalmente o que acontece nas excursões comerciais é que me levam aos lugares de patrimônio material, e o contato com o patrimônio imaterial se dá de forma livre e espontânea, ao acaso, porque há um momento livre em que os turistas podem de alguma forma estabelecer contato com ele. Esse é o tempo livre do tempo livre. Na excursão me dão tempo livre para... sim, é absurdo... para que eu possa fazer o que eu queira. E quando eu posso fazer o que eu quero, entro em contato com questões de patrimônio imaterial: gastronomia, artesanato, música, dança, idioma local, contato com os moradores, e um longo “etc.”, que é o que me proporciona a vivência do lugar.

Atividades turísticas

Nós temos a obrigação de programar as duas coisas: experiências de contato com o patrimônio material e experiências de contato com o patrimônio imaterial. É um primeiro assunto que seus roteiros devem considerar. A partir daí se geram as atividades.

Há uma primeira atividade que chamaremos atividade central, ou atividade base ou atividade-chave, que tem a ver com o objetivo. Se o objetivo é conhecer e apreciar a arquitetura *art déco* de São Paulo (porque embora vocês não acreditem, ela existe e está bastante presente), então é preciso decidir a que lugares representativos dessa arquitetura irei, e que atividade vou desenvolver, como vou ensinar às pessoas essa *art déco* brasileira. Essa é a atividade fundamental.

Em seguida, em torno dessa atividade, é preciso programar outras. Vocês se lembram, a atividade educativa faz parte do nível três da pirâmide, e ninguém aprende se não está descansado e entretido. Portanto, necessariamente tenho que me programar para que isso ocorra, porque isso não é um mestrado na universidade, isso é turismo. É preciso programar atividades que preparem as pessoas para esse aprendizado. Elas têm de chegar às atividades de aprendizagem descansadas e distraídas, para que estejam abertas a essa possibilidade, algo que posso fazer muito bem durante o processo. Eu programo uma atividade de preparação, de descanso, uma atividade de distração, para que as pessoas relaxem, se esqueçam do que deixaram para trás, se preparem para o que vamos fazer e então, nesse momento e somente nesse momento, lhes dou a informação importante. Isso se chama interpretação do patrimônio, mas requer, antes de começar a interpretar, que seu grupo esteja descansado.



Figura 18: As etapas das atividades centrais e complementares

Se uma pessoa precisa fazer xixi, não vai escutar qualquer tipo de explicação. Temos de lhes mostrar onde fica o banheiro, levar ao restaurante, precisamos que estejam tranquilos para poder prepará-los para essa experiência. Quando entram num avião, o que é que os comissários fazem em primeiro lugar? Oferecem algo para comer, porque o estresse desaparece com a comida. Os alimentos são servidos rapidamente porque o protocolo assim estabelece. A ansiedade gerada pelo voo diminui no momento de comer. Não que sejam generosos, é o que convém operativamente. E no que se refere

a questões de segurança também. Prefiro ter 250 passageiros tranquilos em vez de 250 passageiros ansiosos. Porque uma turbulência com comida é melhor do que uma turbulência com estômago vazio. Acontece o mesmo nas excursões: preciso preparar o grupo para estar relaxado. Quando estiverem relaxados, pronto, podemos atacar com os temas educativos.

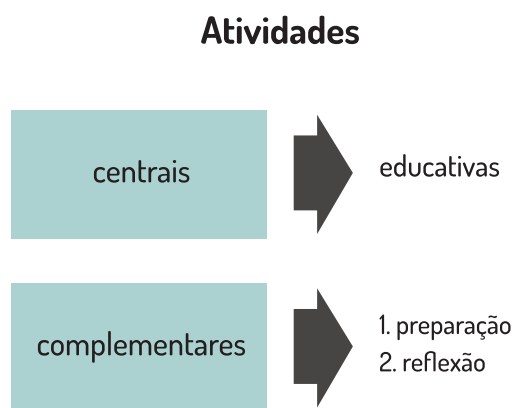


Figura 19: As atividades centrais e complementares

Resumindo, tem que haver uma atividade básica, central, e várias atividades complementares. Bem formatadas, bem desenhadas. As atividades centrais estão relacionadas às questões de aprendizagem, de estética. Antes, porém, devemos fazer algumas atividades complementares de preparação, e, depois, outras complementares, de reflexão. Isso é o que vocês precisam programar em suas excursões para atingirem um objetivo educativo. Se tiverem se dado conta, o desenho é mais complicado do que parecia. Nosso trabalho não é encher um ônibus de gente e sair dando voltas. Trata-se de alcançar um propósito. As pessoas podem ser ignorantes em muitos assuntos, mas não são bobas. Percebem quando nosso produto, o roteiro, está bem montado e organizado, e quando está improvisado. Elas se divertem apesar de tudo, mas se estiver bem desenhado, irão valorizar e apreciar muito mais a experiência oferecida pelo nosso produto. Isso é o que temos de fazer.

Nosso trabalho não é encher um ônibus de gente e sair dando voltas. Trata-se de alcançar um propósito.



Serviços turísticos

<p>Ligados à preparação e reflexão</p> <p>Descanso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanche • Banheiro • Assentos na sombra <p>Diversão</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalação esportiva • Animação • Sensibilização <p>Expressão</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condução do grupo/Diálogo • Prática do aprendido 	<p>Ligados à experiência educativa (central)</p> <p>Aprendizagem e estética</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretação do patrimônio • Informação e guia
<p>Ligados à logística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguro de viagem • Transporte • Hospedagem • Restaurante 	

Figura 20: Serviços que podem ser utilizados

Até aqui abordamos o tema das atividades. Quando já tenho as atividades definidas, decido, então, quais serviços vou incluir e quais não. A lógica do turismo comercial é ao contrário: busca preencher o tempo com serviços, porque são rentáveis, e não dar tempo para as atividades. No turismo social não é assim. Temos que programar uma atividade central, as complementares a essa atividade central e, depois, os serviços. No quadro há exemplos de serviços que podemos programar, como descanso e algum lanche. Não é o caso de oferecer muita comida, porque então as pessoas poderiam dormir; o sangue se concentra no estômago e o pessoal pega no sono. O que devemos fazer é enganar a fome; então vamos tomar um lanche leve, em dez minutos. A essa altura vocês precisarão ir ao banheiro e todos devemos poder sentar em lugares confortáveis à sombra. Dessa forma nosso grupo ficará relaxado.

Em seguida posso oferecer atividades de diversão numa instalação esportiva, um pouco de animação, assim podem contar piadas, se distrair; precisamos promover situações para que o grupo se esqueça dos problemas, e prepará-los para a grande experiência que virá.

Posteriormente será a vez da experiência educativa, que pode ser por meio da informação ou da interpretação do patrimônio, seguidos de todos os serviços dedicados à logística básica, que são: o seguro de viagem, o transporte, a hospedagem e o restaurante, quando

preciso. Não vou incluir hospedagem se não for necessário. Nossos pacotes devem ter o mínimo de serviços e o máximo de atividades, por duas razões: para cumprir o objetivo educativo e para reduzir o custo; e vocês querem reduzir os custos. Ampliando os serviços, aumentarão os custos. Ampliando as atividades, reverterão essa dinâmica.

Finalmente, então, programamos os serviços de acordo com essas atividades e não ao contrário. No turismo comercial, tudo gira em torno do hotel. Não! No turismo social, tudo gira em torno da atividade. Os serviços servem apenas para facilitar a preparação, a experiência e a reflexão. Se não servem para isso, fora! Devemos cortá-los; só servem para elevar os custos. Devem ser o mínimo necessário para garantir a dignidade, o conforto e a segurança. Isso sim: não podemos prescindir disso. Devem consumir o menor tempo possível; devem estar relacionados com o objetivo central, lembrando que o excesso encarece o produto.

2.3 Os roteiros de turismo social: conteúdo, organização e metodologia

Vamos falar do conteúdo, do produto. Falávamos que deveria haver objetivos socioeducativos e de lazer. Com relação aos objetivos socioeducativos, temos que definir o que é que os participantes vão aprender, em termos de cidadania, em termos de patrimônio. Ou seja, é importantíssimo que a excursão, o roteiro, o passeio, tenham um objetivo em ambos os sentidos. O que vou alcançar em termos de cidadania dessas pessoas, o que vou alcançar em termos de valorização do patrimônio?

Isso vai variar, dependendo, novamente, do público. Quando eu trabalho com crianças e jovens, é muito provável que eu tenha que fazer um esforço maior em termos de cidadania. Para que eles aprendam valores cívicos, ambientais e sociais. E tudo isso sem perder de vista o tema patrimonial. Quando se trata de pessoas mais velhas, é muito provável que se dê mais valor ao tema patrimonial do que à cidadania. Por quê? Porque trata-se de adultos que já têm esse assunto mais assimilado. Temos que buscar um equilíbrio nisso, e definir o que fazer de acordo com o público.

Com relação ao lazer, que atividades de descanso, de diversão e de aprendizado vou programar para que as pessoas aprendam o que eu quero que elas aprendam? Parece muito simples, mas são perguntas que devem estar respondidas de maneira explícita na minha ficha com a descrição de cada passeio.

Quais são os objetivos socioeducativos possíveis? Socializar com a família e socializar com a comunidade. São objetivos diferentes, pode ser um ou outro, ou podem ser os

dois. Conhecer e praticar valores cívicos específicos, sejam eles relativos à solidariedade, à responsabilidade social ou à sustentabilidade. Como o quê, por exemplo? Normas e leis, cultura ambiental, respeito à diversidade etc. Há uma gama muito ampla.

Em termos de patrimônio, podemos conhecer um tema específico, compreender uma dinâmica específica, valorizar determinadas paisagens, determinados monumentos, e incentivar as pessoas a agirem de maneira proativa na preservação, uma vez que conhecem tudo isso. Há quatro questões a considerar: conhecer, compreender, valorizar e agir.

E temos que começar a colocar tudo isso em uma ficha como esta, do exemplo abaixo:


							
CARTA DESCRITIVA							
Roteiro/Passeio		SÃO PAULO (IN)VISÍVEL					
CIDADE		SÃO PAULO					
GUIA/CONDUTOR		Orlando Araque Pérez					
OBJETIVO GERAL:		CONHECER A ARQUITETURA MONUMENTAL DO SÉCULO XX NO CENTRO DA CIDADE DE SÃO PAULO					DURAÇÃO: 4 HORAS
Perfil dos participantes		JOVENS					
Conteúdo temático	Objetivo particular/específicos	Atividades		Tempo	Técnicas instrucionais	Avaliação	Requerimentos materiais e equipe
		GUIA	Participantes				
APRESENTAÇÃO	CONHECER OS INTERESSES DOS PARTICIPANTES	EXPOSIÇÃO	PERGUNTAS	15 min	DIÁLOGO	Retroalimentação	Binoculares
PANORAMA DA ARQUITETURA MODERNA	CONHECER AS CARACTERÍSTICAS DA ARQUITETURA MODERNA DOS ANOS 1920-1960	EXPOSIÇÃO	PERGUNTAS	15 min	DEMONSTRAÇÃO FRENTE A PRÉDIO 1		
SÃO PAULO NOS ANOS 1920-1960	CONHECER A DINÂMICA DA CIDADE NO PERÍODO INDICADO	EXPOSIÇÃO	PERGUNTAS	15 min	EXPOSIÇÃO E DIÁLOGO NA RUA X		
ART DÉCO	CONHECER OS ELEMENTOS DA ART DÉCO NA ARQUITETURA	EXPOSIÇÃO	PERGUNTAS	45 minutos	EXPOSIÇÃO NO EDIFÍCIO 3		
BAUHAUS	CONHECER AS CARACTERÍSTICAS DA ESCOLA BAUHAUS	EXPOSIÇÃO	PERGUNTAS	45 minutos	DEMONSTRAÇÃO NO EDIFÍCIO 2		
ARQUITETOS BRASILEIROS	COMPREENDER AS PROPOSTAS DOS ARQUITETOS BRASILEIROS DO PERÍODO	EXPOSIÇÃO	PERGUNTAS	45 minutos	VISITA DO EDIFÍCIO 4 INTERIORES		
O PATRIMÔNIO ARQUITETÔNICO DO CENTRO DE SÃO PAULO	REFLEXIONAR SOBRE O VALOR DO PATRIMÔNIO DO SÉCULO XX NO CENTRO DAS CIDADES	EXPOSIÇÃO	COMENTÁRIOS	45 minutos	DIÁLOGO NO PARQUE X		
DESPEDIDA	FINALIZAR A ATIVIDADE E OBTER INFORMAÇÕES DOS PARTICIPANTES SOBRE A EXPERIÊNCIA	EXPOSIÇÃO	COMENTÁRIOS	15 min	DIÁLOGO NO PARQUE X		

Figura 21: Modelo de ficha de planejamento

Esta é uma ficha de aprendizado, é praticamente um curso, porque o que nós fazemos, de alguma forma, é usar o turismo como uma ferramenta didática. Esta ficha resume esse processo. Deixo-a com vocês, como exemplo.

Começo com uma autoapresentação, e prossigo com um panorama da arquitetura moderna em São Paulo desde os anos 1920 até os anos 1960, que é quando se constrói

todo esse patrimônio. Continuo explicando o que é o *Art déco*, o que é a Bauhaus, e quem são os arquitetos brasileiros mais relevantes desse período. São incluídas apenas informações pontuais, muito breves. Lembrem-se de que não se trata de um curso formal de mestrado. É simplesmente um espaço para descobrir que se trata de algo que a maior parte de nós nunca vê porque fica indiferente, porque passa por ali todos os dias, porque não tem a informação. Vamos remover esse véu e permitir que as pessoas vejam. Como é o patrimônio arquitetônico do Centro? E concluímos com uma despedida.

Tudo isso leva algumas horas e pronto. Essa é uma primeira abordagem que temos de fazer com relação ao que queremos em termos de objetivo. Não se trata de um passo a passo. Mas nos ajuda a planejar como vamos apresentar os temas, a ordem em que queremos apresentá-los, porque isso é o que vai determinar a ordem de visita aos patrimônios. E não o oposto. Não vou visitando o patrimônio conforme ele vai sendo apresentado para mim. Não. Vou visitando o patrimônio conforme o objetivo exige. É assim que posso pular pontos, voltar para o ponto original, e depois voltar meio ponto para trás. Porque essa é a ordem que me convém utilizar em termos didáticos.

Já falamos do conteúdo, agora vamos passar à questão formal. A forma é reflexo do conteúdo. Uma vez que eu tenha tudo bem projetado, então posso começar a pensar sobre que tipo de passeio eu vou fazer.

Que forma podem tomar, então, as excursões e os passeios? A forma de turismo panorâmico ou de turismo temático. E aqui está a comparação entre as duas:

Turismo panorâmico	Turismo temático
Sequência geográfica	Fio condutor
Percurso geral	Percurso limitado
Rentabilidade em serviços	Rentabilidade em atividades
Ênfase em descanso e diversão	Ênfase em descanso e apreciação do patrimônio
Ver o máximo possível	Estar e fazer

Figura 22: Comparação entre turismo panorâmico e temático

O turismo panorâmico tem uma sequência geográfica. Primeiro visito Copacabana, depois, Ipanema, e depois, Leblon. Mas no caso do turismo temático, se o tema é a Garota de Ipanema, então não paro em Copacabana, vou direto para Ipanema. Não sei se depois vou ter que ir ao Leblon, para ver onde moram as filhas da Garota de Ipanema, mas posso eliminar certas coisas porque não tem sentido seguir uma sequência geográfica se ela não tem a ver com o fio condutor da excursão, que é a Garota de Ipanema.

No turismo temático, em vez de fazer um percurso geral, se faz um percurso limitado. Isso facilita muito a operação. Temos a tendência, graças ao turismo comercial, de incluir tudo o que é possível em um determinado percurso e ver as coisas em pouco tempo. Se vou ao Nordeste desta maneira, cada dia estou em uma capital diferente. Não sei se estou em Fortaleza ou São Luís, a menos que olhe o calendário. Assim, nunca sei onde estou.

Diferentemente do turismo convencional, que envolve ver muito no menor tempo possível, no turismo temático nós temos que ver o mínimo possível no máximo de tempo possível. Com toda a calma que isso implica. Porque vamos substituir quantidade por qualidade. E vamos ter outro tipo de atividades. Na figura anterior está dito: no turismo panorâmico, ver o máximo possível. Isso é muito cansativo. É como colecionar um álbum de figurinhas. Por outro lado, no turismo temático, o que eu quero é estar nos lugares e fazer coisas. Uma coisa, duas coisas, bastante concretas, e pausadamente. E me sobra toda uma cidade à minha volta. Que bom! Porque é um pretexto para que, depois, as pessoas se inscrevam em outro roteiro diferente, com um tema diferente. Porque o patrimônio tem muitas interpretações possíveis. E a cidade de um dramaturgo não é a mesma de um romancista, de um artista, de um político, de um personagem fictício. Todas são leituras diferentes. Nesse sentido, então, o que nós temos que fazer é tematizar. O turismo panorâmico vai continuar sendo válido em nossa programação, mas só para determinados públicos, que demandam esse tipo de excursão. O ideal é que 80% do turismo seja temático e 20% panorâmico.

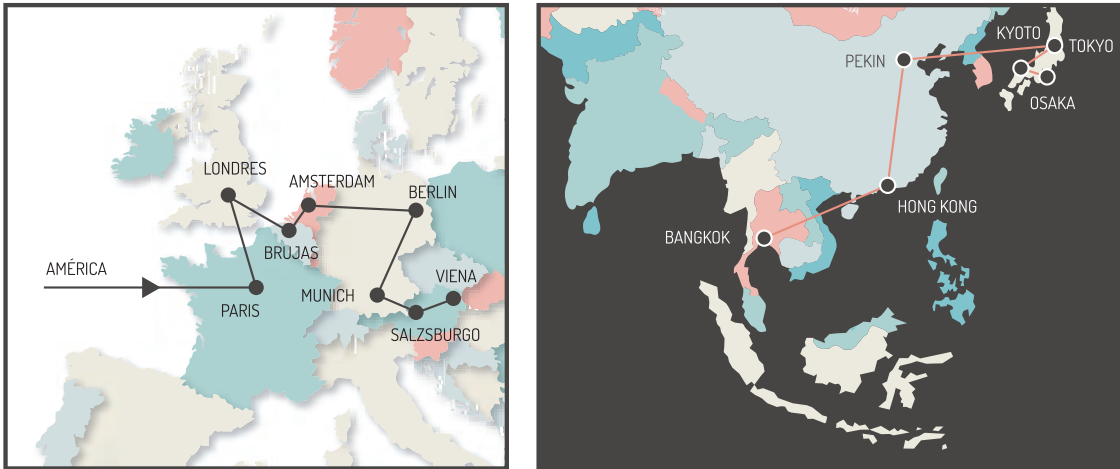


Figura 23: Percursos panorâmicos

Como é um percurso panorâmico como este? É um horror. Voamos da América a Paris, de Paris a Londres, e de Londres saímos de ônibus para Bruges, de Bruges vamos a Amsterdã, de Amsterdã a Berlim, a Munique, a Salzburgo e a Viena. Por quê? Não temos a menor ideia. Por que isso é desse jeito? Qual é a lógica? Não existe lógica para o turista. Existe uma lógica para o operador que tem um ônibus circulando pelo continente, e esta é a porção norte do circuito, porque a porção sul passa pela Itália e volta pelo sul da França. Então, o que eles fazem é oferecer percursos panorâmicos circulares. A pessoa entra no ônibus em Paris e desce dele em Viena. Ao longo do trajeto, outros turistas vão descendo e subindo. É um horror. São distâncias longas, uma coisa não tem nada a ver com a outra, e as pessoas ficam somente vendo paisagens, e terminam por se dedicar à atividade principal desse tipo de circuito, que é dormir no ônibus. Porque se trata de tempos mortos e longuíssimos. O percurso da segunda figura é igualmente terrível. Você vai da América para Osaka, Quioto e Tóquio. De lá, vai a Pequim, não sei por que, e de Pequim segue para Hong Kong, e dali para Bangkok, de avião em avião. É como vir ao Brasil e depois ir ao sul do Chile e depois, não sei, para o Havaí. Qual é a lógica? O *breakdown* tarifário.⁷ Então, o turista tem que fazer o que a tarifa lhe permite para que saia barato, mas é uma barbaridade se pensarmos que um voo entre Hong Kong e Bangkok é longo. Para que fazer isso, se no meio do caminho há muitas outras coisas que poderiam ser mais interessantes? Não existe uma lógica, não há sentido para o viajante. O que devemos fazer é algo como o apresentado na Figura 24:

.....
 7 Períodos com tarifas diferenciadas – preços mais baixos.

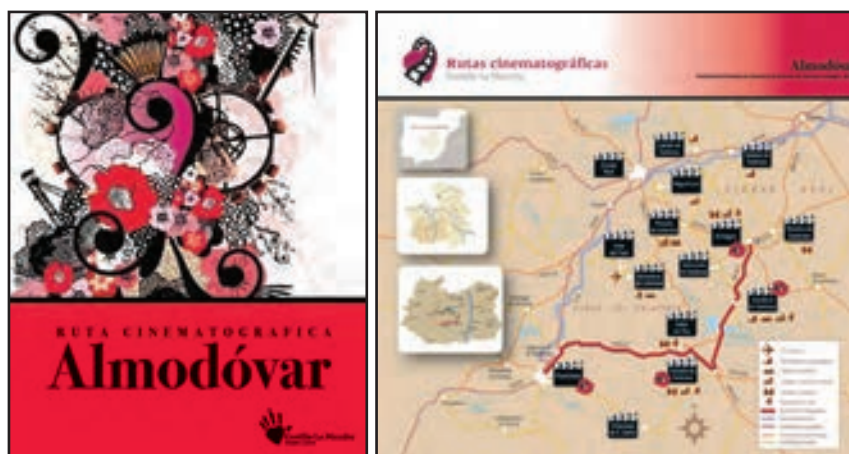


Figura 24: Percursos temáticos

Este roteiro gira em torno da figura de um diretor de cinema: Pedro Almodóvar. Almodóvar nasceu em um lugar da Mancha cujo nome ninguém lembra. A Mancha é uma região da Espanha que poucos visitam porque seus vilarejos não têm um patrimônio material que se destaque, especialmente quando comparados com os vilarejos mais competitivos da Espanha. O que conseguimos com isto? Que os fãs de Almodóvar identifiquem na paisagem todos os lugares importantes na biografia do personagem: onde nasceu, onde foi educado, onde cresceu, onde filmou, e visitem esses lugares. Assim, portanto, faz sentido ir a um monte de lugares que, em termos gerais, não teriam nenhum atrativo especial. Mas o tema, o fio condutor, confere sentido a isso. E permite que eu visite lugares para os quais dificilmente conseguiria convencer os turistas a ir se utilizasse os argumentos tradicionais.

No Brasil há várias cidades-patrimônio, o que faz com que as cidades que não são patrimônio fiquem perdidas ou em desvantagem, por mais bonitas que sejam. As outras sempre são maiores ou mais espetaculares, e, como se parecem entre si, basta ver uma delas.

Como conseguir que se visitem todas elas e que se valorizem as suas diferenças? Seguindo uma lógica temática. Por exemplo: posso seguir uma sequência literária, como a rota de *El Cid* ou de *Dom Quixote*, envolvendo realidade histórica ou ficção. Eu li *Gabriela, cravo e canela*,⁸ e, graças ao livro, quero ir aos seguintes lugares: Caatinga e Ilhéus. Ilhéus é provavelmente uma cidade a que poucos turistas estrangeiros iriam, mas, como li o livro, tenho esse referencial, e talvez me interesse pela cidade. Isso me

8 Romance do escritor brasileiro Jorge Amado.

permite dar certo valor a uma série de lugares que, de outro modo, não poderiam competir no turismo comercial, que é um turismo que compete pela grandeza de monumentos, não por seu valor. Por outro lado, se posso percorrer a Caatinga e Ilhéus, sinto que estou dentro do livro. E isso é muito mais transcendental, satisfatório, e me permite conhecer melhor o país do que ir a um show para turistas.

Este é outro exemplo:



Figura 25: Roteiro temático realizado no México

Ele tem a ver com uns roteiros culturais da Europa, que reúnem os lugares nos quais há um legado árabe-espanhol. Esse roteiro passa por lugares que vocês nem sequer conseguiriam pronunciar, como Teposcolula.⁹ E onde fica isso? Perdido no meio do nada, porque até para os mexicanos esses são vilarejos que estão aí no meio, que alguns até já visitaram, que têm certo patrimônio, mas é sempre a mesma coisa. Comparados com outros lugares, essas localidades não podem competir. Ao se deparar com o fio condutor “A influência árabe na arte”, alguém pode dizer: “Ah, ok, então vale a pena conhecer Tlaxcala.¹⁰ Onde quer que fique isso”. Por quê? Porque há um tema que distingue esse lugar dos outros, e lhe confere valor.

Se nós tematizamos, podemos fazer grandes coisas, e, a partir disso, então, resolvemos a questão da logística. Nós do turismo somos especialistas em logística, não somos

⁹ San Juan Teposcolula é uma cidade e município no estado de Oaxaca, no México.

¹⁰ Um dos 31 estados do México, localizado no centro do país.

especialistas em conteúdo. Tudo o que estou dizendo para vocês pode soar difícil, porque sabemos de logística. Organizar uma festa é simples, mas tematizá-la é mais complicado. Por isso, devemos profissionalizar.

Os tipos de excursões vocês já conhecem muito bem: são as locais, as radiais, as de destino e os roteiros. Com esses tipos diferentes de excursão, vamos criando um cardápio de possibilidades. É assim que se monta a programação em todos os lugares. Presumo que vocês façam isso de maneira parecida.

Por último, falta a agenda. Um passeio deve ser agendado usando uma planilha como esta:

Hora	Atividade	Serviço	Duração	Preço*
9h	Boas-vindas	Transfer	00:30	\$ 30,00
9h30	Descanso	Lanche/banheiro	01:15	\$ 10,00
10h15	Sensibilização	Museu – sala 1	02:00	\$ 20,00
12h15	Descanso/socialização	Pátio	00:15	–
12h30	Visita a pé /informação-chave	Guia/visita a pé	00:30	\$ 60,00
13h	Apreciação	Almoço	01:00	\$ 40,00
14h	Reflexão/despedita	Guia/sobremesa	00:30	–
Total				\$ 160,00

*Valores fictícios

Figura 26: A planilha nos permite fazer duas coisas: o cronograma da operação e o cálculo dos custos da excursão com as atividades e serviços incluídos

Então, neste exemplo, às 9h dou as boas-vindas enquanto presto um serviço. As duas coisas são feitas em um só lugar, durante 30 minutos e com um custo. Às 9h30 oferecemos um tempo de descanso com banheiro e um lanche, que dura 1h15 e tem outro custo. Assim, continuamos a incluir tudo o que será feito, em que momento, e o que é que isso implica. No museu, somente vamos visitar a sala 1, que é a que interessa para o objetivo, e na visita a pé se fornece a informação-chave. E assim se estabelece tudo o que será feito, até que ponto será feito e como será feito. Essa planilha pode ser tão detalhada quanto queiram, e quanto mais detalhada, melhor. Se escrevermos: “As crianças farão isto, os idosos chegarão até aqui, vamos dar um tempo para que os jovens cheguem até certo ponto e voltem”, podemos então prever todas as opções, e a maioria dos problemas operacionais que poderão surgir depois. Essa planilha, além do

mais, funciona como um guia para aqueles responsáveis por conduzir a excursão, que, muitas vezes, não participam do planejamento.

Nesse exemplo, em aproximadamente cinco horas, são realizadas atividades que envolvem descanso, diversão, aprendizado e consumo.

Que metodologia devemos seguir? Eis aqui o esquema da primeira parte:

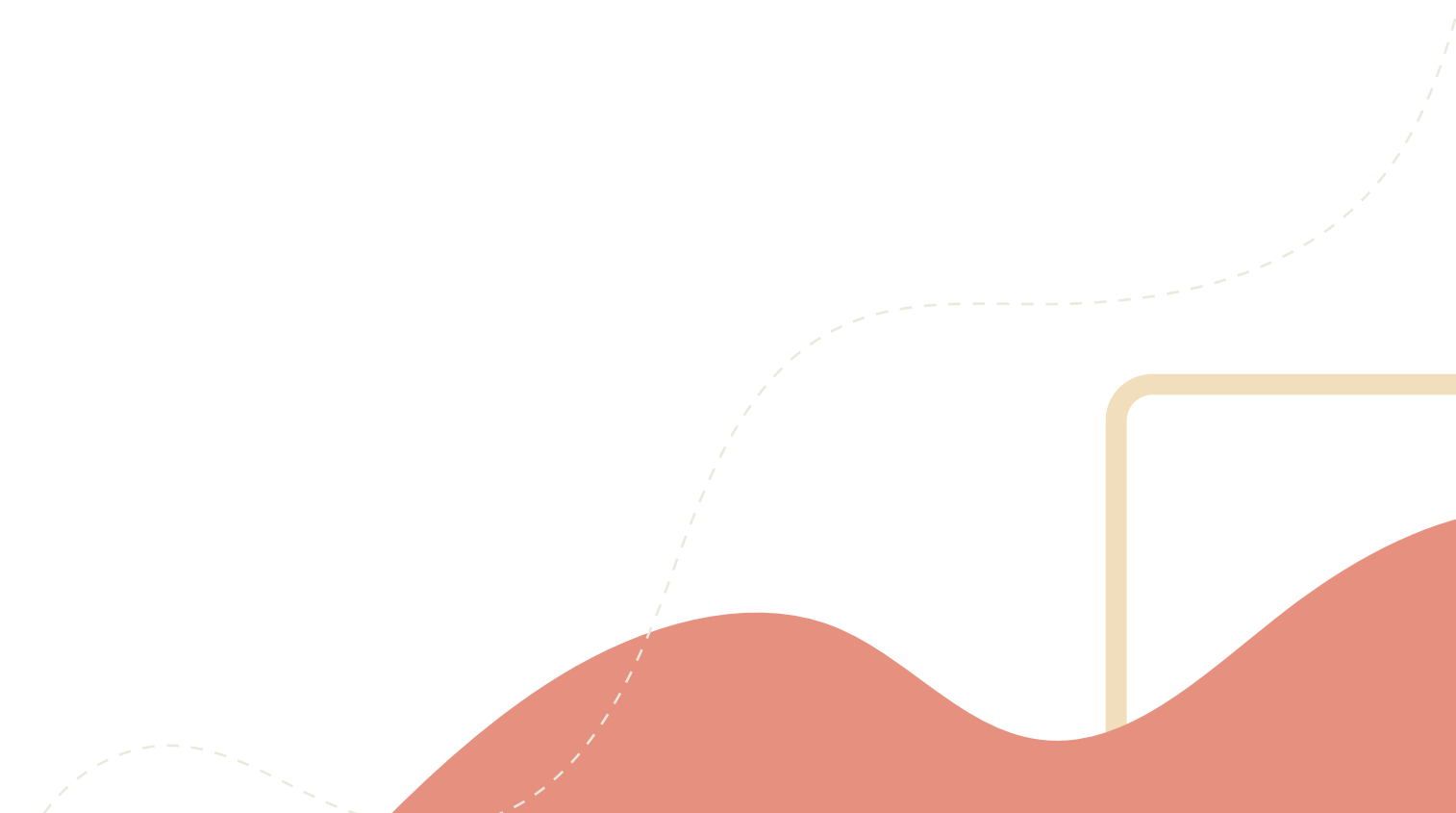


Figura 27: Exemplo de metodologia para realização das atividades

1. A primeira coisa a fazer é selecionar o assunto, um fio temático, condutor. A excursão tem que ter um assunto. Porque o assunto fornece o objetivo da excursão.
2. Tendo o assunto definido, identifico e anoto no mapa as atrações relacionadas a esse assunto. Por exemplo: em uma cidade grande como a Cidade do México, posso fazer muitas leituras diferentes da cidade. “Qual será a minha leitura? Luis Buñuel”. Luis Buñuel foi um diretor de cinema que fez desde filmes mudos (*Um cão andaluz*) até filmes na França com Catherine Deneuve. Ele morou muitos anos no México, morreu no México, e fez muitas coisas no México. Na verdade, um dos três filmes considerados patrimônio da humanidade pela Unesco é de Buñuel, e foi filmado no México; se chama *Os esquecidos*. Por isso, eu posso fazer uma leitura da Cidade do México, a visita, seguindo os passos desse personagem, Luis Buñuel: onde ele filmou, onde morou, onde aconteceram

eventos importantes em sua carreira e na sua vida dentro dessa cidade. Essa é uma leitura totalmente distinta das leituras e visitas panorâmicas tradicionais da cidade.

3. Depois, desenvolvo os conteúdos. “Vejam, este senhor morou aqui, mas o que aconteceu aqui? E neste outro lugar?”. Tenho que ter informação para poder transmiti-la. Portanto, temos que pesquisar.
4. Tudo isso feito, programo as atividades-base e as atividades complementares de lazer. Porque eu também vou percorrer a cidade, mas trata-se de uma cidade difícil de percorrer. Então, eu já tenho que ter uma previsão do lugar onde vamos parar, onde vamos nos refrescar, onde vamos fazer uma série de coisas. Se eu consigo fazer com que esses espaços coincidam com os espaços temáticos de Buñuel, melhor ainda, porque, então, eu digo: “O Buñuel costumava comer aqui”. “Ah, que interessante, estamos comendo no mesmo lugar que o Buñuel.” Isso é uma bobagem, mas todos gostamos disso. Talvez eles nem liguem para o Buñuel. Talvez prefiram o Ricky Martin. Dá no mesmo. Quem tem o assunto bem definido vai poder responder a esses estímulos.
5. Finalmente, devo identificar os serviços de apoio, mas apenas quando for necessário: banco, farmácia, clínica etc.



Resolvido isso, passamos para a segunda parte:

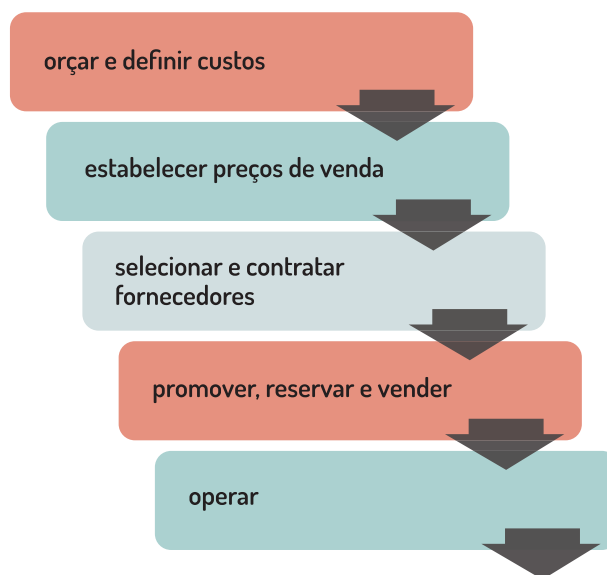


Figura 28: Exemplo de metodologia para chegar à operação

1. Calcular os custos.
2. Estabelecer os preços de venda para cada grupo, porque para cada grupo se deve dispensar um tratamento e aplicar critérios diferentes.
3. Selecionar e contratar todos os fornecedores, que devem ter as qualidades que já discutimos. Têm que ser fornecedores confiáveis, lucrativos, adequados ao cliente e profissionais.
4. Promover, reservar, vender as excursões.
5. Operar os passeios.

Resumindo, temos que definir para que público direcionaremos as nossas excursões. Elas podem ser somente para jovens, somente para idosos, prioritariamente para pessoas deficientes e seus acompanhantes, ou podem ser para todo o público, sabendo que vou receber todos os tipos de público. Definimos o segmento, o nível socioeconômico, o lugar de procedência, nível de escolaridade, todas aquelas informações que possam ser interessantes para projetar o produto em função delas. Que produto vamos oferecer às pessoas? Que tipo de conteúdo, temático ou panorâmico? O tipo de passeio que vamos

fazer: radial, local, de várias noites. O que vai ser incluído na agenda? Quanto tempo de descanso? Quanto tempo de diversão? Quanto tempo de aprendizado? Lembremos que nada pode ser omitido. As três atividades têm de ser realizadas (descanso, diversão e aprendizado). Quanto tempo cada uma vai durar? Que atividades são as grandes estrelas, quais são os serviços, e qual é o elemento distintivo? E por fim: se vocês definem a primeira coisa, esse é o elemento distintivo, que tem um sentido, um conteúdo que atende às necessidades do turista atual.

O elemento distintivo vai surgir a partir da definição de tudo isto: qual é o elemento distintivo do turismo comercial? O preço. E eles dizem: “Incluo para você mais coisas pelo mesmo preço”. Porém, quanto mais coisas são incluídas no roteiro, mais torturante ele é. E quanto menos coisas são incluídas, mais prazeroso. Então, vocês vão incluir conteúdo; não vão incluir quantidade, e sim qualidade. Essa é a diferença entre turismo social e turismo comercial.

Agora, em termos de custo e benefício, temos que saber que todas as excursões e roteiros têm três preços. E a pessoa, para comprar, faz uma avaliação de custo/benefício em três níveis. “Quanto me custa financeiramente, e o que vou receber em troca?” Mas também: “Quanto me custa fisicamente? Quanto me custa emocionalmente?” Subir uma montanha tem um custo físico que nem todos estão dispostos a pagar. E visitar uma favela tem um custo emocional que nem todos estão dispostos a pagar. Por tudo isso, eu tenho que saber que os meus produtos têm esses três tipos de preço e que, ainda que o preço financeiro possa ser muito bom, os outros preços podem não ser tão bons assim.

É preciso saber isso e fazer um balanço: para os idosos, o **custo físico** é mais importante do que o **custo financeiro**. Para os jovens, o mais importante é o custo financeiro. Por outro lado, para as famílias, o **custo emocional** é o mais relevante. Ir a um lugar que não é seguro, a uma praia em que as ondas batam com muita força e as crianças podem acabar se afogando, fala mais alto do que o custo financeiro. Esse tipo de detalhe é o que determina se uma excursão vai ser bem-sucedida ou não para um determinado público.

No caso do custo financeiro, ele é determinado de duas formas:

Somando os custos de operação com os lucros desejados, ou determinando o lucro como a diferença entre o preço de mercado e os custos, e depois decidindo se isso é o suficiente para o organizador.

Quando ocorre subsídio da excursão, temos que ver se o custo menos o subsídio é mais ou menos caro do que o preço de mercado, porque as pessoas vão comparar os

produtos do turismo social com os do mercado. E talvez o do turismo social seja mais caro, mas tem um custo emocional e físico menor. É a este ponto que deveríamos chegar. E em termos de promoção, temos que ver o que vamos fazer para difundir, para informar e para comercializar o produto.

Nesse sentido, a definição de uma programação que valorize os roteiros de turismo social é uma questão de prioridades. Nós temos um objetivo. Então, vamos fazer, vamos apoiar principalmente todas essas atividades que nos levam ao cumprimento desse objetivo e que, nesse momento, talvez sejam mais caras, mas, na medida em que se tornem mais comuns, podemos ir abatendo algum tipo de custo. Por isso eu dizia a vocês: se vamos fazer cortes, façamos cortes nos serviços convencionais de logística. Não cortemos os serviços de conteúdo. Então, por exemplo, se eu posso economizar em hotel, economizo em hotel, mas não economizo em guia. Porque é fundamental para o objetivo educativo. Se é possível oferecer subsídios, ótimo. Podemos oferecer subsídios diferenciados em função das prioridades. E o que é prioritário vai receber mais subsídios. O que é menos importante receberá menos subsídios. E assim poderemos ir avançando em direção àquilo que queremos que seja bem-feito. Se existe um interesse em desenvolver uma nova linha, mais especializada, então temos que apostar nela, temos que investir nisso e, à medida que vou sendo bem-sucedido, os custos poderão ir melhorando, porque um guia especializado que eu contrato por um evento cobra proporcionalmente mais do que um guia que eu já tenha, fixo. Mas só posso ter um guia fixo se tenho ações suficientes para isso.

Um grande desafio é despertar o interesse de alguns públicos para roteiros que são mais temáticos. Talvez seja uma questão de comunicação. Todos os roteiros podem ser atraentes se enfatizamos um equilíbrio entre atividades de descanso, diversão e conteúdo. Nós fizemos um estudo de turismo cultural no México há 13 anos, e um dos resultados do estudo é que a cultura é percebida como chata. Essa é a percepção das pessoas. Depois, quando elas experimentam, fazem uma aventura cultural, se dão conta de que a cultura não é chata, de que não é nada chata, é muito estimulante, muito interessante, sempre que não mencionemos a palavra fatídica: “cultura”.

O que nós temos que fazer como exercício de comunicação é um roteiro temático, mas nunca “cultural”. É triste, mas é verdade. É o que acontece com o conceito de turismo social. Muita gente ouve “turismo social” e faz cara feia. Temos que buscar a linguagem comunicativa correta para que esse público específico ache o roteiro cultural interessante, atraente, e compre como compra qualquer outra excursão, reserve como reserva qualquer outra excursão, porque depois ele vai descobrir: “Ah, e além do mais, aprendemos a, b, c, d. Foi interessantíssimo. Porque fizemos uma viagem pelo interior do jardim”.

Temos que buscar a linguagem comunicativa correta para que o público ache o roteiro cultural interessante, atraente, e compre como compra qualquer outra excursão.

Temos que comunicar o roteiro cultural como qualquer outra excursão, qualquer outro roteiro. E temos que falar que também vai haver descanso, que as pessoas também vão dançar, porque se trata de férias. Também vamos ter essa possibilidade de nos sentir bem, de nos divertir, porque as pessoas têm um pouco de medo. Isso faz parte do que chamamos de bloqueios psicológicos. As pessoas têm medo da cultura. Porque não estudaram, e assumem que a cultura é uma coisa muito acadêmica, muito rígida, muito universitária. E elas têm razão. Porque, normalmente, o mundo da cultura sempre foi arrogante, altivo e excludente. Mas se, pelo menos no turismo, a cultura não for assim, as pessoas vão descobri-la pouco a pouco.

Não mencionemos para elas que é cultural, não mencionemos que é educativo. Essa informação nós guardamos para nós, não é verdade? Faz parte da nossa caixa-preta. As pessoas devem saber que se trata de uma excursão, devemos comunicar os atrativos materiais, os atrativos imateriais, e basta. Porque isso é o que as pessoas vão perceber como interessante ou pouco interessante. Não temos que dizer a elas que o guia é um especialista em arqueologia, entomologia, ou o que quer que seja, porque não é necessário. As pessoas vão descobrir isso por conta própria e, depois, você vai se dar conta de que vai ganhar um fã-clube, porque a cultura é viciante, mais do que a diversão e a recreação. E você também vai ter um grupo fiel de clientes, que vão sempre querer ir aos circuitos culturais. Isso é interessante. Mas é uma questão de comunicação. Eu resolveria a dificuldade de comercialização de roteiros de turismo social mais ou menos desse jeito. Não deixaria de torná-los atraentes financeiramente e nem deixaria de fazê-los. Eu simplesmente mudaria a comunicação.



CAPÍTULO 3

Executando roteiros de turismo social

Já falamos de filosofia e de conceitos. E também de algumas dicas sobre roteiros. Quando nós fazemos bem o roteiro, já temos tudo pronto para poder aproveitar nossa operação. A pergunta que fazemos agora é: nós aproveitamos a operação ou sofremos com ela? A ideia é aproveitá-la, e para isso é preciso ter um bom roteiro, que seja o mais completo possível.

Nesse momento, o roteiro já foi vendido. Agora, temos diante de nós um ônibus cheio de pessoas impacientes, com suas câmeras fotográficas, prontas para começar a viver uma experiência. O que precisamos fazer então?

Vamos falar rapidamente sobre a integração desse produto, como escolher os nossos fornecedores e o que fazer para a execução do programa, além de algumas dicas para os guias sobre o cumprimento dos objetivos e da programação.

3.1 Integração com fornecedores

Começaremos com a integração, e vamos falar dos fornecedores Como escolhê-los? O que é um fornecedor? É a empresa ou pessoa física que nos vai fornecer alguma atividade ou algum serviço incluído em nosso programa: os guias, os motoristas, empresas que oferecem atividades concretas, por exemplo, passeios a cavalo, de bote, de barco... São também fornecedores de atividades específicas que muitas vezes não escolhemos com o cuidado necessário, ou aqueles para os quais não damos muita importância. Costumam ser pessoas físicas ou microempresas tão pequenas que pensamos que são complementares, quando, na verdade, são centrais. Também há os serviços, que não são centrais e sim complementares, como a hospedagem, como a comida, como os seguros, e que têm de estar incluídos, naturalmente, mas não constituem a essência do passeio, a essência do produto.

Todas essas pessoas devem ser estudadas, temos de conhecê-las bem, e elas devem cumprir certas características:

Disponibilidade

A primeira característica que o fornecedor ideal deve ter é 100% de disponibilidade para mim. Eles atendem muitos clientes, mas eu tenho de ser a sua prioridade; não

a prioridade dois, nem a três, nem a cinco, na sua lista de clientes. Quero ser o número um! É como um casamento que eu vou negociar, e preciso que essa pessoa se comprometa a estar disponível para mim, seguindo as características que a minha operação demanda. Se preciso de alguém que me atenda em um sábado às 22h, então eu procuro um fornecedor que me ofereça isso, e não um que me diga: “Hum, eu saio às 18h, volto na segunda, e depois vemos isso”. Isso é muito importante. Porque se ele não está disponível para mim, posso vir a ter um problema na minha operação, principalmente quando acontece algum inconveniente. Se eu não tenho, por exemplo, um número de telefone de emergência, não tenho a quem recorrer. Essa é uma questão muito importante, que tem de ser estabelecida em contrato. Nos contratos com diferentes colaboradores, lembremos que esse tipo de coisa deve estar perfeitamente especificado.

Confiabilidade

Em segundo lugar, um fornecedor deve ser confiável, quer dizer, tem que cumprir o que promete. No México, dizemos: “Prometer não empobrece, mas cumprir é o que aniquila”. E é muito frequente que não cumpramos nada do que prometemos. Estou exagerando, mas o que quero dizer é que muitas vezes as coisas não saem como havíamos prometido. Eu ia fazer uma coisa, mas não a fiz, e dou 85 boas razões para isso. No entanto, não importa a vida particular dos fornecedores e nem os seus problemas operacionais. Não interessa. Os turistas estão em um momento espetacular de suas vidas, e não irão perdoar quem estragar isso, quem desperdiçar ou destruir suas experiências. Porque não existe segunda chance, e nesse sentido os fornecedores devem ser superconfiáveis. Eu tenho que saber que eles têm palavra e que essa palavra será cumprida.

Os turistas estão em um momento espetacular
de suas vidas, e não irão perdoar quem estragar isso,
quem desperdiçar ou destruir suas experiências.

Certa vez eu estive em Bilbao, na Espanha. Temos alguns colaboradores e amigos lá. Chegamos na recepção do hotel para pagar e nos disseram: “Não, já está pago”. “Mas quem veio pagar?”. “Ninguém; ninguém veio ainda pagar, mas alguém ligou e disse que

pagaria”. “Mas quem?”. “Não sei, um senhor. Se ele falou, ele vem”. Isso é honrar a palavra. E, certamente, o senhor foi até lá e pagou. Percebemos isso em muitas práticas. É uma questão de confiança, é admirável. Todos os fornecedores devem ter essa qualidade.

Rentabilidade

Em terceiro lugar, um fornecedor deve ser rentável. Não deve ser excessivamente caro, porque também não se trata disso. Nossas origens são comerciais, temos uma vocação comercial, estudamos turismo, temos isso bem claro, não? E o fornecedor vai buscar rentabilidade da nossa parte. Mesmo se formos uma associação sem fins lucrativos, isso não quer dizer que esses fornecedores não devam lucrar, porque ele ou ela têm de viver de alguma coisa. Ainda que seja muito lindo o que fazemos, e tenha um caráter social, eles têm de comer, e buscam em nós uma oportunidade de negócio. O acordo deve ser rentável para ambas as partes, deve ser positivo com relação às expectativas financeiras de ambas as partes.

Adequação às necessidades de cada público

Finalmente, a coisa mais importante, sobre a qual falamos outro dia: o fornecedor é adequado às necessidades dos clientes? Se ele não é o fornecedor adequado para essas necessidades, mas não há outro, eu trabalho com ele, mas, assim que aparecer outro fornecedor, adeus. É simples assim. Se estivermos falando de pessoas com deficiência, ele tem de se adequar a essas pessoas portadoras de deficiência. Se estivermos falando de jovens ou de crianças, ele tem de se adaptar a esses jovens ou a essas crianças. O hotel tem de se adaptar a essas famílias, são coisas fáceis de fazer, não são tão difíceis, mas dependem da vontade do próprio fornecedor. Ele deve entender que a minha clientela não é a clientela convencional. Posso ter fornecedores da indústria turística comercial tradicional? Sim. Mas eles precisam se adaptar ao que a minha clientela demanda. Não são homens de negócios, não são casais sem filhos, é outro tipo de público, e tem que haver uma solução para isso. Você tem que ir pensando se os seus fornecedores cumprem com esses requisitos, e precisa se assegurar de que estes mesmos senhores forneçam um serviço digno.

Às vezes achamos que o mais barato é o melhor, mas a coisa não é necessariamente assim. Pode ser mais barato, mas será que as condições nas quais o serviço é prestado são dignas para os meus clientes? Eu posso escolher dois tipos de bote, ou de lancha, para ir a uma ilha tropical, ou para percorrer um rio. Tenho opções mais baratas, mas não sei

se estão em condições adequadas. Tem que haver um salva-vidas, e um assento onde a pessoa possa estar confortavelmente sentada, enfim, deve-se respeitar isso. Se não temos isso, ainda que seja mais barato, é melhor escolher outro transporte. O cliente está vivendo um momento espetacular de sua vida, que não vai se repetir, e ele ou ela merecem o melhor. Tem que ser confortável. Principalmente se estamos falando de famílias com filhos, ou de pessoas idosas. Isso é importantíssimo. Não podemos condenar o turista ao sofrimento. Não, porque os turistas sofrem. Acordam mais cedo, vão dormir mais tarde, comem mais, pegam mais sol do que de costume, sentem mais sede, andam muito, seus pés doem, recebem muita informação, e tudo isso cansa, isso é complicado, não? Então, temos que fazer com que a visita e a experiência deles sejam confortáveis. E têm que ser seguras. Pode ser confortável, muito adequada, uma maravilha, mas se o homem da lancha não tem seguro, se não tem um salva-vidas, eu não devo entrar na lancha dele, porque se acontecer algum acidente durante a operação, o que eu vou fazer? Eu não sei como é no Brasil, mas no México a cobertura das empresas de seguros só vale daqui até a porta, e não da porta para fora. Se eu caio com um pé de um lado e um pé do outro, eles não cobrem. E esses pequenos hiatos, esses *gaps*, não podem acontecer, porque no momento da operação com 450 pessoas por mês, ou 4.500 pessoas por mês, alguém vai ter algum problema. Sempre acontece esse tipo de coisa: alguém cai, alguém entra numa briga, alguém se machuca, alguém fica doente, e tudo isso tem que estar perfeitamente previsto. Esperamos que nunca aconteça nada, mas as coisas acabam acontecendo, é normal; então, é melhor estar preparado. Todos os nossos fornecedores precisam ter isso muito claro. Também não devemos programar atividades arriscadas. Por exemplo: em Acapulco, há um passeio de paraquedas pela baía. Os paraquedas sobem com o impulso de uma lancha, e dão a volta na baía. No fim do passeio, a lancha para, e, sem vento, o paraquedas se fecha, e a pessoa começa a cair. No entanto, essas atividades não estão seguradas. Quando alguém decide fazer o passeio, assina um termo que exime de culpa os envolvidos no passeio por qualquer coisa que possa acontecer. Não estou falando que as pessoas não devem fazer esse passeio, mas estou dizendo que uma excursão, um passeio institucional não deve contemplar isso. Vocês não devem impedir as pessoas de fazer o passeio se elas querem fazê-lo em seu tempo livre, e é melhor que tenhamos um seguro para o caso de a pessoa cair. Mas não podemos programar isso. Por quê? Porque é arriscado, e o seguro não cobre. No México temos sérios problemas, porque muitos estadunidenses querem que lhes asseguremos tudo, até que vai fazer sol; e se o sol não sai, nos processam. É melhor programar atividades que podemos mais ou menos controlar do que atividades mais arriscadas. Essas coisas podem ser muito estimulantes, muito atraentes, mas não têm a ver, necessariamente, com um objetivo educativo. Eu não sei o que a pessoa vai

aprender quando estiver dando voltas em um paraquedas. É uma questão de diversão, não é um assunto central. É válido, mas não é um assunto educativo.

O cliente está vivendo um momento espetacular de sua vida, que não vai se repetir, e merece o melhor.

A Declaração de Montreal diz o seguinte, a respeito dos fornecedores:

“Os preços dos serviços devem ser compatíveis com um objetivo social previsto, caso os serviços tenham esse objetivo, e deveriam tê-lo.”

Um valor adicional, não econômico, deve ser parte integrante do produto. Não se trata apenas de dar um desconto no preço. Se contamos com fornecedores que acreditam no conceito do objetivo educativo, é mais fácil trabalhar com eles.

A gestão de pessoal deve respeitar a legislação social. Isso é importantíssimo. Não podemos contratar ninguém que não respeite a legislação. Isso fere os princípios do turismo social. O turismo social não é um turismo informal. O turismo social paga impostos. O turismo social paga seguro social. Todos os empregados e fornecedores devem ser registrados corretamente. Se não são empresas formais, porque estão perdidas no meio da Caatinga e têm três cavalos como fonte de renda, podemos ser solidários, mas temos que ver de que maneira vamos incorporá-las a um programa de desenvolvimento de fornecedores. O que quero dizer com isso? Se eu vou trabalhar com o homem dos cavalos, antes eu tenho de ajudá-lo a se integrar à economia formal. Se eu não faço isso, estou ferindo os princípios de responsabilidade social do turismo social. E tampouco estou sendo solidário. Estou sendo caridoso. E não estamos aqui para fazer caridade. Estamos aqui para desenvolver, para crescer junto com os outros. Se exigimos que os clientes tenham isso bem claro, temos de exigir o mesmo dos fornecedores.

3.2 Condução do roteiro

Qual é o sentido do turismo social? E do turismo em geral? Como dissemos, é um lazer que tem por objetivo fazer com que nos aproximemos do nosso patrimônio, e a partir desse patrimônio vamos projetar experiências terapêuticas, didáticas e estéticas. Nosso programa já inclui experiências terapêuticas, descanso, diversão, para que todos fiquem relaxados. Vamos ter uma experiência didática, vamos ensinar algo novo, vamos educar, mas com bastante tranquilidade, e vamos ter uma experiência estética, que é de apreciação.

Podemos hoje vir ao Rio de Janeiro e não visitar nem o Pão de Açúcar, nem o Corcovado, nem as praias, nenhum desses pontos tradicionais, porque já os conhecíamos, e queríamos ver algo mais profundo. Podemos ir a outros lugares, mais interessantes: ao bairro da Gamboa, ao Morro da Providência, ou seja, ao Rio profundo. Fazer um passeio semipanorâmico, mas com diferentes temas. De modo a ter experiências, por exemplo, de descanso e diversão na Confeitaria Colombo.¹¹ Podemos focar bastante, tanto na Colombo quanto no Rio Scenarium,¹² onde tocam samba. Isso faz parte de uma experiência em que todos nós vamos relaxando, vamos nos aproximando. Depois, vem a experiência didática, no Cais do Valongo, um sítio arqueológico em que há um antigo píer no qual desembarcavam os escravos. É uma visita curta, muito interessante, com informação suficiente: dados breves, interessantes, rápidos, para que saibamos que aqui no Rio de Janeiro desembarcaram quantidades enormes de escravos até 1888. Vejam como eu aprendi. Depois, podemos aprender mais no cemitério dos escravos.

E as experiências estéticas? Também de apreciação, da arquitetura, da gastronomia, e de coisas mais formais, como exposições. Um pouco de tudo o que permite ver o Rio não turístico.

Tudo isso gera uma sensação de bem-estar, de conquista, inesquecível. É isso que os profissionais responsáveis pela condução do roteiro devem buscar. Dentre esses profissionais, destaca-se o guia de turismo,¹³ único responsável pelo cumprimento da programação, mas que, conforme seus conhecimentos, pode atuar também no que diz respeito à interpretação do patrimônio. Porém, no turismo social, é comum a atuação de especialistas nos temas abordados durante a programação, assim como músicos, atores, poetas, lideranças comunitárias etc., que desempenharão papel complementar, especialmente nas atividades de diversão, apreciação da estética e reflexão. Ainda que tenhamos projetado tudo no escritório, são eles que vão colocar isso em prática. Quem quer que esteja atuando em um roteiro deve ter tudo isso muito claro. Os profissionais que não estão atentos a isso vão incluir tudo no roteiro, mas não vão fazer com que os turistas aprendam, apreciem ou descansem como se espera, com toda a precisão.

Interpretação do patrimônio

Tão importante quanto mostrar o patrimônio é fazer com que as pessoas consigam entendê-lo. Sendo assim, como vamos fazer com que as pessoas realmente se aproximem do patrimônio? A resposta está no que chamamos de serviços de interpretação.

.....
11 Famosa e tradicional confeitaria, localizada no Rio de Janeiro, Brasil.

12 Casa de shows, restaurante e bar tradicional, no Rio de Janeiro, Brasil.

13 No Brasil, a profissão de guia de turismo é regulamentada pela Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993.

Os serviços de interpretação configuram um processo em que nós vamos aproximando esse patrimônio das pessoas, de acordo com as suas próprias referências e possibilidades. O que isso quer dizer? Que nem todas as pessoas estão preparadas de maneira igual para poder compreender o patrimônio. O patrimônio, seja ele natural ou cultural, tem uma linguagem própria, que nós não conhecemos necessariamente. Se formos amanhã para o Pantanal,¹⁴ a paisagem vai nos parecer pobre em elementos. Porque vamos ver tudo marrom, ou tudo verde, dependendo da época. Como são elementos que não estamos acostumados a ver, visto que moramos na cidade, não distinguimos bem as formas, vemos uma massa de diferentes tons, não identificamos bem as diferentes plantas, e, se vemos um inseto se movendo, tampouco conseguimos perceber isso corretamente. É uma coisa que não estamos acostumados a ver, e que tem uma linguagem que não conhecemos. Já os pantaneiros,¹⁵ sim. Eles moram lá, e sabem o que é o quê, podem distinguir todos esses elementos, saber quando há perigo e quando não há. A mesma coisa aconteceria se a situação fosse invertida. Ao levar os pantaneiros para São Paulo ou Belo Horizonte, eles podem ser atropelados por um ônibus. Porque veem uma massa cinza e barulhenta, e não conseguem distinguir todos os elementos com a mesma precisão que nós desenvolvemos ao longo dos anos, no ambiente urbano. Não distinguem um estilo arquitetônico do outro, não sabem o que é moderno e o que é velho, porque tudo parece igual e eles não são capazes de apreciar. Nesse sentido, nós temos que ajudar as pessoas a interpretar aquilo que está à sua volta, a descobrir essa linguagem mais especializada.

Por exemplo: se eles forem amanhã a uma igreja, vão ver muitas imagens, mas não saberão quem elas representam. Nunca se sabe se a imagem corresponde ao Santo Um ou ao Santo Dois ou ao Santo Três. Quando esses santos eram vivos não havia fotografia. Portanto, todos parecem iguais. Mediante uma interpretação, vamos observando que um tem uma espada, outro carrega chaves e outro carrega uma grelha. O que isso quer dizer? São atributos que nos permitem identificar esses diferentes santos. Mas a pessoa que não conhece essas histórias, como a de São Lourenço, que foi queimado vivo e, portanto, é representado carregando uma grelha, nunca vai identificá-lo. Todos são iguais. É isso o que quero dizer para vocês. O patrimônio tem muita informação, mas nós não sabemos lê-lo; é como um livro, e nós somos analfabetos nessa língua. Necessitamos que alguém nos ajude a interpretá-lo, porém essa leitura não pode ser sempre igual. As crianças vão ler de um modo; as donas de casa, de outro; os engenheiros mecânicos, de outra maneira; e um grupo misto também vai ler de diferentes formas. Porque seus referenciais são distintos.

14 Bioma brasileiro, presente na região central do país.

15 Denominação das pessoas que residem no Pantanal.



Estávamos escutando samba durante o passeio pelo Rio de Janeiro. O samba tem muitas variantes, mas se não estamos acompanhados de um *expert*, que nos diz: “isto é assim, isto vem daqui, isto vem mais do norte, isto aqui, do sul”, tudo me soaria igual. Porque eu não diferencio, não estou familiarizado com essa expressão musical. É uma linguagem especializada, precisamos de uma introdução. Com certeza há turistas piores do que eu. Aqueles que levantam as mãos e começam a sambar. Por sorte, não cheguei a esse ponto, porque dancei com alguns brasileiros que me ajudaram a manter a compostura. Mas levantar as mãos é normal entre os turistas, porque, para eles, o Brasil é Zé Carioca, Carmen Miranda e Vinícius de Moraes, tudo junto. É uma mistura, a única coisa que eles sabem é que tem que se mexer muito, e que tudo é Carnaval. Por isso, precisamos dessa ajuda.

Mas essa mencionada ajuda deve ocorrer em etapas. Não se trata apenas de dar uma informação enciclopédica, porque isso tampouco funciona. Se alguma vez no colégio disseram para você, por exemplo, “O livro está aqui, e você decide se quer lê-lo ou não”, aposto que você não o leu. Decidiu não ler porque era uma coisa chata. A informação deve ser transmitida com muita sutileza. É um exercício magnífico de orientação de todos os participantes em um passeio.

A primeira coisa que temos de fazer, ou que o condutor tem de fazer, é sensibilizar. Não sei se vocês já participaram de uma excursão comercial tradicional. Elas são horríveis. Os guias tradicionais são como robôs. Você aperta *on*, e a primeira coisa que eles dizem é: “Como os senhores já sabem, o Rio de Janeiro blá, blá, blá...”. Então, o que acontece? Quando o guia está no primeiro ponto, tem vinte pessoas prestando atenção, quando passa para o segundo ponto, com o pretexto de tirar algumas fotos, sobram somente dez pessoas. No final, quando ele vai para outro lado, o grupo já é só de três. E, então, o guia diz: “Todos são uns ignorantes, uns incultos, no Brasil não se pode trabalhar, porque as pessoas não se interessam.” De quem é a culpa? É do guia, porque ele não faz o seu trabalho direito, e as pessoas não são burras. O turista é ignorante, mas não é burro. E é impaciente como uma criança, exigente como uma criança e, como as crianças, vai se distrair muito rápido. O turista tem a liberdade de dizer: “Cheguei até aqui, não quero saber mais. Você está fazendo com que eu desperdice a minha experiência.”

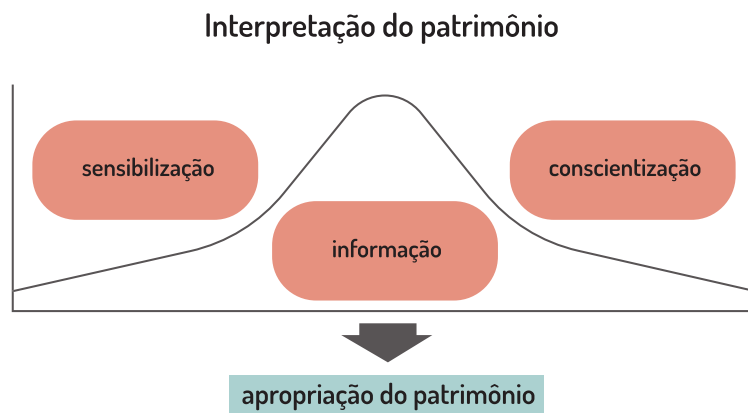


Figura 29: Etapas do processo de apropriação do patrimônio

A primeira coisa a fazer é sensibilizar as pessoas, prepará-las para a experiência intensa. E isso é como a culinária. A culinária segue um protocolo. Um banquete segue um protocolo: por acaso chegamos e começamos logo a comer? Não.

O que fazemos é servir primeiro um aperitivo. Um aperitivo que permita preparar o paladar para a experiência; costuma ser servido à francesa, com um licor suave, em porção generosa, que é servido à temperatura ambiente, nunca com gelo. O gelo contrai as terminações nervosas, impedindo que os sabores sejam percebidos.

Com o paladar limpo, podemos ingerir o que vem em seguida. Por isso é uma preparação para o que vem depois. Deve-se tomar um aperitivo, e não 25. Ele serve somente para preparar o comensal.

Temos de fazer a mesma coisa com a informação sobre o patrimônio. Preparar a pessoa. Por exemplo: Olinda, uma cidade que é patrimônio mundial. Por que é patrimônio mundial? Porque é muito bonita? Não. Existem muitas cidades bonitas. Há algo mais que faz com que a Unesco lhe confira essa categoria. E, então, o que eu estou fazendo com isso? Gerando uma expectativa, mas estou também fazendo a pessoa ver que aquilo que ela verá em seguida requer uma atitude diferente, de respeito; eu não vou chegar lá bebendo a minha caipirinha, jogando lixo no chão e essas coisas... porque estou em frente a algo que é monumental, que é histórico, que tem de ser respeitado.

Eu posso fazer isso porque os turistas são como as crianças, e quando você diz a elas: “Atenção, isso é importante” as crianças rapidamente se interessam, se acalmam, e prestam atenção. Esse é o trabalho que tenho de fazer.

Voltando aos alimentos segundo o protocolo francês: isso funciona. Os franceses se horrorizam com as bebidas com muito gelo como aperitivo, porque geram o efeito

contrário, adormecem os sentidos. No México, costumamos servir tequila. A tequila também é um licor, não tão suave, mas que no fim das contas limpa, prepara o paladar. E é servida à temperatura ambiente. Costuma-se tomar uma dose, provavelmente duas, porque é diferente. No protocolo francês, as coisas mais importantes são o sabor e a textura dos alimentos, o aroma, o próprio alimento. No protocolo mexicano, o mais importante é a socialização. Então, o início das refeições se estende muito, e existe um período anterior à refeição que se chama “*la botana*”.

La botana é um momento para provar muitas coisas diferentes, em que podemos tomar duas e até três tequilas, porque deve-se esperar que todos cheguem. A pontualidade francesa e a mexicana são completamente distintas. No México, as pessoas vão chegando ao longo de uma hora e meia... e essa é a hora da *botana*, para criar uma atmosfera que vai tornar o alimento ainda mais gostoso, além das características do próprio alimento. Os franceses são tão pontuais que tomam o aperitivo rápido e começam a comer.

Depois de feita essa sensibilização, vem a experiência. Agora sim, na França, servimos o *foie gras*, e os *escargots*, e as carnes brancas, e depois as carnes vermelhas, tudo acompanhado de um vinho que vai mudando, passando do mais suave para o mais forte, porque, como na Figura 29, a refeição segue num crescendo até alcançar o seu ponto culminante, que é o ponto-chave da atividade, na qual eu estou educando as pessoas. Elas já foram sensibilizadas, já estão compreendendo o tema, e, então, lhes transmitimos a informação. No protocolo francês tudo é igual para todos, mas no mexicano isso varia. Sentamo-nos todos à mesa, que é enorme, cheia de pratos no centro, e todos comem a seu bel-prazer, como preferirem. Para nós, é “cada louco com a sua mania”. Cada pessoa vai se servir de acordo com as suas necessidades, seus interesses e seus gostos.

Já os franceses servem um prato e ninguém come de outro prato. A todos é servido o mesmo prato, e é um prato já pronto, terminado. Nós, mexicanos, inventamos pratos. Todos os pratos que estão na mesa servem de base para combinações estranhíssimas. E aqui no Brasil se fazem essas combinações estranhas também. Vocês põem açúcar no abacate, por exemplo; então, se vocês colocam açúcar no abacate, para mim fica claro que os brasileiros são capazes de qualquer coisa. Para nós, isso é um pecado... A questão é que, com todos os pratos na mesa, infinitas combinações podem ser feitas, e cada um combina como quiser, porque, além disso, há muitos molhos, muitos acompanhamentos, e tudo é válido. Parte do nosso exercício é inventar uma combinação e recomendá-la, compartilhá-la. Isso acontece porque, para nós, a refeição tem um objetivo socializante. Esse é o ponto culminante.

O que eu quero transmitir para vocês é que cada um se serve do que precisa e do que quer em quantidades e qualidades distintas, e esse é o grande desafio do guia. Apresentar a informação básica para todos e oferecer diferentes níveis de informação para cada um. Eu não vou dar a mesma explicação sobre o Pão de Açúcar para um grupo de biólogos, um grupo de entomólogos, um grupo de sacerdotes cristãos, um grupo de historiadores e para um grupo de donas de casa. Cada um vê coisas diferentes nessa montanha, e cada um tem interesses diferentes.

Esse é o grande desafio do guia:
apresentar a informação básica para todos e oferecer
diferentes níveis de informação para cada um.

Portanto, eu não posso oferecer uma explicação padrão sobre um mesmo espaço, um mesmo elemento, para públicos diferentes. A explicação tem de ser obrigatoriamente diferente. Alguns vão me perguntar sobre as plantas, outros, sobre os animais, outros vão querer dados estatísticos sobre a mecânica do solo, e outros vão querer simplesmente uma informação geral; o nível de profundidade vai depender do interesse do cliente.

Então, nesse sentido, o guia tem sempre que se adaptar. Essa é a parte complicada. E visto que alcançamos isso, vem agora a etapa de conscientização. É uma etapa de reflexão sobre o que fizemos. Conhecemos o centro histórico de São Luís, e então ficamos sabendo de muitas coisas, aprendemos muitas coisas e também temos que ver como podemos atuar para que o centro histórico de São Luís seja preservado, difundido, que fique ainda melhor. O que vamos fazer? Não vamos fazer nada? Vamos fazer alguma coisa? Enfim, é isso. Perguntas e reflexões como estas são muito importantes, para que as pessoas saiam da experiência levando alguma coisa. Se não fizermos uma reflexão sobre o que aprendemos a partir dessa experiência, as pessoas não vão se dar conta, ou não vão estar cientes daquilo que agora elas sabem.

Temos que instigar o turista, assim como instigamos as crianças. É fácil falar sobre esse processo e descrevê-lo, mas colocá-lo em prática não é fácil. No caso da comida, qual é hora da conscientização? A sobremesa! Bem, a sobremesa é mais do que somente a sobremesa: é toda a atividade realizada depois da refeição principal, incluindo a sobremesa propriamente dita e o café – no caso da França, champanhe e queijos. Existe um longo período pós-refeição, que serve para fazer uma reflexão sobre: “Ah, como eu comi! Que bom! Bebi como nunca! Aquele foi o melhor prato, aquele outro foi o pior, etc.”

No México, ao final da refeição também tomamos digestivos e café, e então passamos à grande algazarra que já não envolve tanto a comida, mas a socialização, que dura um bom tempo.

Chegamos, entramos na mesma vibração e, como estão todos nessa frequência, só aí é que fazemos as coisas, e não antes, não é verdade? Anteriormente contávamos piadas, brincávamos sobre o protocolo tropical das festas. As festas nos trópicos são coisa séria, seguem um protocolo. Tenho uma prima que se casou com um gringo; veio muita gente dos Estados Unidos para o México, para a cerimônia e, depois, para a festa. Quando chegamos ao salão, todos os gringos estavam dançando porque tocava música, naturalmente, mas não era música para dançar; vocês sabem, aquela música mais tranquila, que toca no começo, enquanto vão chegando os comensais. Os americanos já estavam dançando e não entendiam por que todos os mexicanos se dirigiam para as mesas, rígidos como suecos. Cumprimentavam-se e se sentavam... ninguém ia dançar, pois não era hora disso. Os gringos não entenderam que o baile mesmo só começava horas depois que os noivos houvessem chegado, depois que todos já tivessem comido, depois que se cortasse o bolo, depois que os noivos já tivessem dançado. É um protocolo muito extenso, antes de começar o baile. Quando, enfim, começou, os gringos já estavam cansados, porque a energia deles para festejar só dura umas duas horas e meia, e a nossa não: é lenta porque vai durar muito tempo, então nós vamos com mais calma, seguindo um procedimento que é rígido e, pelo menos para nós mesmos, claramente correto.

Bem, no turismo acontece a mesma coisa. Temos de seguir um procedimento e, se o seguimos, as coisas vão funcionar direito. Se não aplicamos o procedimento, as coisas vão funcionar mal. Se eu começo a dar informações logo que chegar ao espaço, sobretudo informações acadêmicas (“Este convento de Santo Antônio foi construído no século XVI pelo padre Juan Pérez...”), não vai dar certo. De que me importa isso? Importa-me saber outras coisas. Quero saber de coisas mais próximas a mim, sobre o “aqui e agora”...

Já me aconteceu de ver gente que vai a conventos antigos e a primeira pergunta é: “Onde eles iam ao banheiro?” Porque interessa a elas saber se os sacerdotes iam ao banheiro. “E onde cozinham?” “Onde comiam?” É esse tipo de coisa que as pessoas perguntam, e é isso que temos de dizer a elas, porque o nível de informação delas é esse.

E é por aí que damos início a um processo de educação. Para que fazemos tudo isso? Para que aconteça o que nós chamamos de *apropriação do patrimônio*. A apropriação

do patrimônio não quer dizer que eu vou arrancar um pedaço do patrimônio para levar comigo. Não. Se bem que muita gente faz isso. Quando veem o mar, ficam tão impactados que querem levar areia para casa. Ou querem levar um crustáceo pequeno, ou uma concha, que depois acaba pesando muito, e eles têm de jogar fora. Isso é normal. Esse é o sentimento lógico de uma pessoa que ficou comovida com o patrimônio que está observando, seja formal ou informalmente, e ela deseja que esse patrimônio faça parte do seu acervo permanente. Isso é normal. A maioria compra lembrancinhas. Existe toda uma indústria de lembrancinhas, que atende a essa necessidade de que eu leve comigo alguma coisa disso aqui, do que eu vi, e que me pareceu tão excepcional.

Pois esse é o objetivo que nós temos de alcançar. O fato de as pessoas se apropriarem do patrimônio significa que elas querem torná-lo seu. O que quer dizer torná-lo meu? Que faça parte da minha casa, que vou cuidar bem dele, vou desfrutar dele, vou compartilhá-lo. Ninguém cuida de uma coisa que não considera sua. Não sei se me expresso bem. Por exemplo: quando alguém fala conosco sobre países em que há poucos parques ou poucas casas, todo mundo mora em apartamentos, os parques são os jardins delas, e elas cuidam deles, são como a praça deles. A questão é um pouco essa, quando eu vejo uma cidade abandonada, é porque as pessoas não conhecem o patrimônio, então não se apropriaram dele; permitem que esse patrimônio se destrua, se deteriore. Por outro lado, quando as pessoas se apropriam do patrimônio, cuidam dele. Aqui no Rio de Janeiro tem coisas que eu vejo que foram apropriadas, como a Cidade do Samba, o Sambódromo, foram apropriadíssimos, estão impecáveis. Mas há outras coisas que eu vejo, algumas praças, algumas casas, das quais as pessoas não se apropriaram ainda, e por isso estão pichadas, abandonadas. Esse é o nosso trabalho, nossa responsabilidade: usar o turismo para que as pessoas conheçam o patrimônio e se apropriem dele. À medida que isso acontece, as pessoas passam a respeitar o patrimônio, a cuidar dele, porque é seu. E essa é a primeira parte do sentimento de identidade, de orgulho pelo espaço onde eu vivo. Isso é o que teremos que fazer.

Esse é o nosso trabalho, nossa responsabilidade:
usar o turismo para que as pessoas
conheçam o patrimônio e se apropriem dele.

Os processos de conhecimento ocorrem como processos dos sentidos. A primeira coisa que faço é ver; depois, quando as pessoas conhecem alguém do sexo oposto, ou do mesmo sexo, como elas preferirem, o que elas fazem? Primeiro veem, e depois? Escutam.

E depois? Vão se aproximando. E depois? Primeiro é a visão, depois, a audição, depois, o olfato; e depois? Se a coisa está agradável continuo com o processo, não? Depois, vem o tato, e em seguida o paladar, que é o último, não? As pessoas vão agir assim, mas... mas o que eu quero dizer com isso é que, no **turismo panorâmico**, apelamos para os sentidos. O que vai acontecer se você me levar à Gamboa¹⁶ hoje, em termos de sentidos? A vista sofre. Porque o lugar está sujo, em obras, tem muitas pichações, as condições de manutenção das construções não são ideais. E o que acontece com o ouvido? O lugar é barulhento.

E o que acontece com o olfato? Há momentos em que você caminha por uma rua e sente cheiro de flores, e chega à rua seguinte e sente cheiro de esgoto, e depois, flores de novo, e depois, esgoto outra vez, e isso não é agradável. Bem, e sobre tato e paladar, dificilmente você faz alguma coisa, porque todo o resto já foi tão desagradável que eu não vou a um pátio para ver, ou a um restaurante para comer, porque perdi a confiança. Essas coisas vão acontecendo porque eu vou tendo impressões sensoriais negativas. Então, o turismo panorâmico sempre vai aos lugares velhos, mas bem varridos. No Rio de Janeiro, me levam a lugares limpos e que foram varridos. Levam-me a Ipanema e a Copacabana para ver uma vida que eu não vou viver. É um pouco frustrante, não? Ir ver como vivem os ricos se eu não sou um deles. Quero ver como vivem as pessoas como eu. Eu sempre pergunto: “Onde vivem as pessoas normais? De classe média?” Porque isso sim, me interessa. Não é verdade? Isso tem a ver comigo. Então, o turismo panorâmico pode ser muito danoso, porque pode gerar o efeito contrário, no que diz respeito ao patrimônio. Eu posso gerar uma rejeição ao patrimônio, porque estou prometendo paisagens bonitas mas não estou apresentando essas paisagens bonitas. Se você se aproxima da janela de um teleférico para ver a vista de cima até embaixo, e vê uma vista maravilhosa, dos picos de Teresópolis, da Ponte Rio-Nitéroi, é uma coisa; mas você se aproxima da janela e a primeira coisa que vê lá embaixo é um lixão (pois as pessoas jogam lixo ali), você fica incomodado. Eu ficaria. Ou eu me sento num banco de plástico, desses de uma marca de refrigerante cujo nome eu não vou mencionar porque não gosto dele, mas... não é uma coisa bonita, não é *nice*, a textura do plástico não é agradável. E, se faz calor, eu suou e minha roupa gruda no corpo. Então, quando a experiência se torna negativa, o que eu vou dizer no fim das contas? “Ah, fomos a um lugar horrroso!” E pronto. Me fecho.

Então, o turismo panorâmico não vai me ajudar nesse processo. O que vai me ajudar é o **turismo temático**, e por quê? Porque apela para os sentimentos e não para as sensações. Sentiram a diferença? Quais são os sentimentos? Emoção, beleza, engajamento social,

.....
 16 Bairro localizado na região central da cidade do Rio de Janeiro, Brasil.

coisas diferentes, amor, e essas emoções não estão no estômago, estão na nossa cabeça. Porque eu posso ir ao mesmo lugar sabendo que sensorialmente a coisa pode ser melhor ou pior, mas isso não me importa, porque a emoção ultrapassa isso. A mesma coisa acontece com a pessoa que vai para a selva, e é toda picada por mosquitos, que a comem viva, fica queimada de sol, pega chuva, fica cheia de bolhas nos pés... e volta feliz de lá, porque se sentiu como Indiana Jones ou Tarzan. Ou o peregrino do Caminho de Santiago, que tem uma motivação emocional. Não sei se vocês se lembram desse esquema dos diferentes turistas. O turista *jet setter*, o homem de negócios que está no plano da sensação. O viajante, o explorador, todos esses ambientalistas e pessoas espiritualizadas estão no plano da emoção e, portanto, eu percorro o Caminho de Santiago, que tem muitos quilômetros, e me doem os pés, eu como mal, sinto frio, mas chego a Santiago e a emoção é tanta que me faltam palavras para descrevê-la. Valeu a pena, apesar do custo físico, apesar de ter tido um componente de sacrifício em tudo aquilo que fiz anteriormente.

Vocês já devem ter visto pessoas que vão ao Corcovado, onde se tem que subir e subir, e que chegam ao topo e choram. Choram por quê? Porque estão em um dos lugares mais emblemáticos do mundo (também estou ficando emocionado). É o que vocês sentiriam na Torre Eiffel. As pessoas sonharam com esses lugares durante toda a sua vida e, no dia em que os veem fisicamente, ficam impressionadas, porque há um componente de emoção. Isso permite que as pessoas aguentem uma viagem num avião horrível, como se estivessem metidas numa lata de sardinha durante 16 horas, e, apesar de não entenderem o idioma, terem intoxicações alimentares, não dormirem bem, ficarem expostas ao sol e à chuva, chegam à Torre Eiffel, esquecem todo o resto e dizem: “Uau!”

O turismo temático apela para os sentimentos, e faz com que eu gere um vínculo sentimental com o patrimônio. Por isso eu dizia que pode ser um jardim como temos aqui fora, no qual estou aprendendo como são os insetos, e para mim é muito emocionante, da mesma forma como uma criança sentiria isso. A criança engendra um afeto, ou uma rejeição afetiva, com relação ao patrimônio. Por isso, o que nós temos de fazer é tematizar, porque tematizando – pouca informação, informação interessante, informação diferente – conseguimos fazer com que as pessoas experimentem essa aventura cultural, que chamamos de descobrimento. A pessoa descobre e diz: “Eu nunca tinha visto isso”. “Nunca tinha visto isso desse jeito.” “Já havia visto isso muitas vezes, mas nunca tinha reparado direito.” “Eu não sabia que isso tinha essa importância!” Se consigo fazer as pessoas soltarem essas exclamações, estou alcançando um momento de descoberta, e isso faz com que se crie um vínculo afetivo, que constitui a apropriação do patrimônio.

Estávamos no Cais do Valongo, muito sérios, como bons turistas, tirando fotografias, vendo as placas informativas que dizem que o cais é patrimônio da Unesco, blá, blá, blá... e muita gente no Rio (ou de fora do Rio) não sabe que ele é patrimônio da Unesco. Havia um homem que nos olhava e sorria. Podíamos ver que era uma pessoa do local, e havia duas possibilidades: ou ele estava morrendo de rir, pensando “o que essa gente vê nessas pedras?”, ou: “Olha só, tem uma coisa interessante no meu bairro, e as pessoas vêm vê-la. O que será que provoca nelas essa curiosidade?” Não é importante que ele aprenda toda a história, se a rainha se chamava Joana, Petra ou Maria... dá no mesmo. O que importa é que ele saiba que esse patrimônio do seu bairro é importante, que faz parte do seu legado e que, portanto, tem significância.

Por isso, o turismo tem que ser temático, e tem que apelar para esses sentimentos, gerando esse vínculo afetivo, de orgulho, de identidade, de espanto. Porque são coisas que fazem com que tudo o que é sensorial seja deixado para trás. Não somos um turismo hedonista; somos um turismo de descoberta. E todos passarão por privações, mas ganharão uma recompensa. A história é um pouco assim.

Cumprimento da programação

Vamos continuar com o tema da execução e do cumprimento da programação. Esse cumprimento é uma função desenvolvida, basicamente, pelo guia de turismo. A programação engloba as fases da experiência turística na ordem em que elas devem acontecer. A experiência turística tem três fases: **de adaptação, intensiva e de desprendimento**.

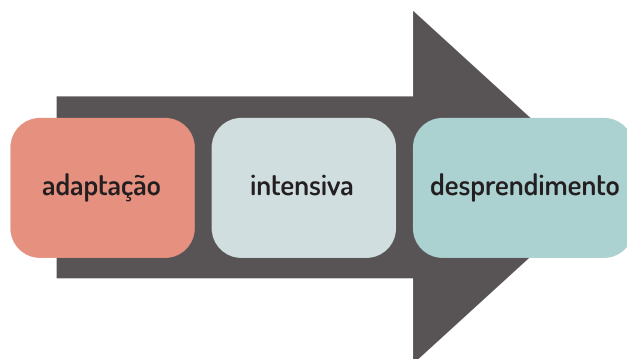


Figura 30: Fases da experiência turística

As pessoas chegam ao ponto de encontro para o passeio. “Vamos nos encontrar em tal lugar, a tal hora.” Entram no ônibus, ou começam a caminhar, dependendo do que se vá fazer. Aqui acontece a primeira parte, um período que é muito importante para que as pessoas possam ir se integrando e se alinhando com aquilo que precisa ser feito. Normalmente temos muito pouco tempo para passar uma primeira impressão boa, mas também temos muito pouco tempo para poder jogar com as expectativas das pessoas, alinhando essas expectativas com relação a um mesmo objetivo, e esses primeiros minutos são fundamentais para que possamos gerar o ambiente que vai ser favorável ao desenvolvimento do nosso trabalho. É fundamental que façamos isso, mas na maioria das vezes, nesse momento nos limitamos a repassar uma lista de participantes.

“Sim, já estão todos aqui? Bem, então venham para cá.” E pronto. Não há nenhum tipo de atividade de preparação para gerar um clima favorável, que é fundamental se queremos trabalhar com sentimentos, e não apenas com sensações. Qual é a primeira coisa que faço quando recebo alguém em minha casa, ao abrir a porta? Cumprimento a pessoa. Dou-lhe as boas-vindas. Abro a porta e convido-a a entrar, a se sentar, oriento-a pela casa, tiro da sala as coisas de que ela não necessitará, que não precisam estar onde estão, enfim, faço uma série de atividades que surgem de maneira natural, para que a pessoa que está me visitando se sinta bem. Nas excursões, isso é fundamental para que as pessoas se sintam bem. Parece tão óbvio, que acabamos não fazendo isso. Quando a pessoa chega, é como se eu abrisse a porta de um escritório burocrático e dissesse: “Entre e vá para ali”. Sim, dei à pessoa uma instrução executiva, prática, útil, mas completamente carente de emoção. Isso faz com que a pessoa comece a sentir as coisas da seguinte forma: “Humm... Que tipo de excursão ou de passeio vou ter pela frente?” Queremos nos sentir como pessoas e não como um animais, não é verdade? Porque os animais devem ser pastoreados. “Humm. Todos vão para lá. Todos para a direita. Todos para a esquerda...”

Esta fase de adaptação é crucial. De fato, é a mais importante durante o transporte de passageiros. É o momento em que nós temos que receber as pessoas como se elas estivessem entrando em nossas casas. Isso é importantíssimo. Sou o representante de uma organização que está convocando (pior, que está cobrando por um serviço) e tenho que dar boas-vindas às pessoas em minha casa. Não importa que seja uma praça ao ar livre ou qualquer outro lugar. Como as tripulações na aviação: enquanto estão de uniforme, eles representam a companhia e devem agir de acordo com os valores da companhia. O mesmo acontece conosco. Damos às pessoas as boas-vindas, ainda que estejamos na rua, e criamos esse clima propício para que elas se sintam seguras, confortáveis, e tratadas com dignidade. O que eu dizia: abro a porta da minha casa, dou

as boas-vindas, acomodo as pessoas, e digo o que elas têm que saber: “Você pode se sentar aqui, o banheiro é ali...”, enfim, isso é o que fazemos normalmente, para que as pessoas se sintam confortáveis. Procuo tirar delas o que possa estar pensando e crio uma atmosfera agradável.

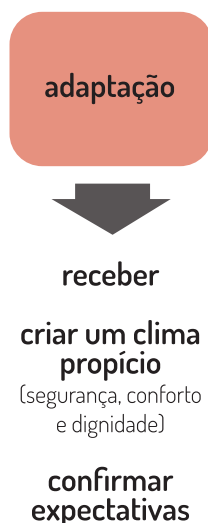


Figura 31: A fase da adaptação

Depois, o que tenho de fazer é confirmar as expectativas. O que isso quer dizer? Fazer com que as pessoas saibam o que vai acontecer. Porque as pessoas se inscrevem. A descrição das excursões é sempre muito breve: “Visitaremos a, b, c... Ah, OK, sim, vamos.” As pessoas vão muito às cegas. E não sabem o que esperar. Então é muito importante que digamos a elas: “Sejam bem-vindos. Que bom que vocês estão aqui, blá, blá, blá.” Enquanto isso as pessoas já se acomodaram no ônibus, ou onde tenham que se acomodar. O que vai acontecer durante as próximas quatro horas? E durante os próximos quatro dias? Isso é fundamental, porque as pessoas querem saber. Como faço isso? Tenho que saber quais são as coisas que interessam às pessoas, quais os fatores que fazem com que essas pessoas estejam aqui comigo.

As pessoas se aproximam do patrimônio por duas razões: aquilo que chamamos de motivações lógicas e motivações verdadeiras. O que isso quer dizer? “Eu vim para esta excursão porque me interessa muito pela arquitetura popular.” Ah, a verdade, a verdade mesmo é que “vim porque estava sozinho em casa, e o que eu precisava era dar uma

saída”. Então, eu tenho que saber. Tenho que encontrar essas motivações verdadeiras. Porque se eu não encontro as motivações verdadeiras, vou me comportar no plano das motivações lógicas. Se vocês vão a um museu de arte moderna, a coisa lógica é que vocês querem conhecer arte moderna. Isso é o que é lógico. Os guias agem dentro daquilo que é lógico, e dizem a vocês: “Aqui temos um quadro... que é uma variação sobre um mesmo tema, que inclui duas cores com letras...” Me dizem coisas óbvias, evidentes e técnicas, isso é o que é lógico, não é? Se você veio ao museu para ver objetos de arte, então eu lhe explico os aspectos técnicos dessa arte. Mas, na verdade, eu vim por outro motivo. Viemos fugir um pouco dos nossos pais, ou dos nossos filhos. Viemos porque estamos acompanhando nosso namorado ou namorada. Viemos porque... sei lá! Há milhares de outras razões pelas quais as pessoas poderiam estar lá.

Nós, como condutores, temos que saber quais são essas motivações verdadeiras. Se não as conhecemos, não vamos poder trabalhar realmente com as pessoas. Não é verdade? E importantíssimo saber por quê. Temos que ser muito honestos. Porque, mesmo que estejamos trabalhando em um lugar no qual sempre mentimos porque é uma técnica de sobrevivência, quando estamos de férias não mentimos. Voltamos a ser crianças. E crianças falam a verdade. Então, basta perguntar. “Bem, eu vim porque estou acompanhando o meu esposo, a minha esposa.” Fazer o quê, não é? Quantos de vocês aqui já não entraram em uma loja de roupas cheia de mulheres dando voltas pela loja, todas acompanhadas de maridos com cara de tédio? Se você perguntar, a um desses maridos, por que ele veio a esta loja, ele responderá: “Porque tenho que acompanhar minha esposa.” Mas a mesma coisa também acontece ao contrário. O casal vai para o estádio de futebol, ele está enlouquecido e ela está com uma cara de... Bem, eles tinham de compensar, não? No Brasil, as mulheres gostam de futebol. Mas, normalmente, em outros países, não.

Se eu conheço as motivações verdadeiras que fazem com que essas pessoas estejam aqui hoje, posso trabalhar com elas mais facilmente. E lhes dizer: “Bem, OK, você não queria saber nada sobre o Niemeyer, mas agora está aqui.” Então, provavelmente, vamos tratar de trabalhar para que isso seja agradável para todos. Não é verdade? Agora, o que acontece com os níveis de estímulo de um grupo? Nós vamos ao Amazonas e há tantas fantasias sobre aquela região, boas e ruins, que as pessoas chegam lá, quando veem o rio, isso pode gerar nelas diferentes tipos de emoção. Algumas muito, muito positivas, e outras nem tanto. Eu tenho que detectar qual é o nível de motivação que atrai as pessoas.



Figura 32: A expectativa e seus efeitos nas pessoas

Se o nível de estímulo é muito alto, porque eu sonhei a minha vida inteira com o Amazonas, enfim, depois de muitos anos, consegui ir para lá, depois de economizar, e estou diante dele agora. Então, provavelmente estarei bastante estressado. As pessoas com expectativas altas estão sempre muito ansiosas. Então, temos que trabalhar com eles. “OK. Viemos ao Amazonas, mas você tem que estar ciente de que vamos ficar aqui só uma hora e meia. Portanto, é bem provável que você não veja onças, capivaras ou piranhas. Vamos ver somente jacarés.” É o que muito provavelmente vai acontecer. Esses outros animais são noturnos, fogem dos humanos. Eles estão por aí, mas não podemos prometer às pessoas que elas vão conseguir vê-los. Para isso, elas devem ir a um zoológico, e não ao *habitat* real.

Mas também pode acontecer o contrário. As pessoas podem vir com um nível de estímulo muito baixo. Elas dizem: “Não estou nem um pouco interessado em ser picado pelos mosquitos, não me interessa nada daqui, e, além do mais, ontem saí para sambar, estou cansado, bebi caipirinhas demais”. A coisa mais provável é que essas pessoas venham a ficar entediadas. Então, eu tenho que trabalhar com elas para dizer: “OK, mas, preste atenção, as coisas que eu garanto que vão acontecer, e que são interessantes, são a, b, ou c”. “Por quê?” – ele talvez pergunte. “Por isso, por isso e por isso.” Eu tenho que apostar nessa abordagem para que os muito estressados se desestressem um pouco, e os muitos entediados se animem um pouco, e devo confirmar esses níveis de estímulo dizendo às pessoas o que realmente vai e o que não vai acontecer. “Não, não, não, os mosquitos não vão te picar.” “Por quê?” “Porque vamos estar numa lancha, e o vento impede os mosquitos...” Sei lá! Ou lhe damos um mosquiteiro para que os mosquitos não piquem, ou um bom repelente.

Isso é uma obrigação nossa, porque vai fazer com que as pessoas relaxem e saibam o que esperar. Assim, não vamos ter o típico turista que fica querendo mais, mais, mais, mais e é terrivelmente exigente, e o outro que, de cara, não quer saber nada de mim, vai ficando para trás o tempo todo e a única coisa que faz é complicar o meu cronograma. Porque, também, se as pessoas não chegam todas no mesmo ritmo, alguns ficam para trás e outros ficam mais à frente, o que eu tinha programado para durar 45 minutos acaba demorando uma hora e meia. É muito importante preparar as pessoas para que todos sigam em um mesmo nível. Mas temos que fazer isso de maneira inteligente, digna e respeitosa, e não como muitos fazem com relação aos turistas, tratando-os como crianças, num esquema autoritário. “Vocês devem se comportar bem, e quando eu disser ‘sair’, nós saímos, e quando eu disser ‘parar’, nós paramos.” Não. Isso não funciona porque ninguém, nenhum turista gosta de ser repreendido. As crianças também não gostam. Temos que ser suficientemente inteligentes para fazer com que eles façam de boa vontade as coisas que nós precisamos que eles façam.

Nesse sentido, se eu não administro as expectativas e não contribuo para que os participantes se sintam bem, a operação vai ficar complicada para o meu lado. Os participantes não vão colaborar, porque eu não estou estabelecendo uma sintonia com eles e então vai ser mais difícil trabalhar. A coisa não vai acontecer de maneira natural. Vai ocorrer de maneira forçada. Não quero que minha excursão seja como resolver um assunto no Ministério da Fazenda. Eu não estou cumprindo um procedimento, estou engendrando uma experiência. Nessa parte, a questão emocional é muito importante. Tenho que manter as pessoas emocionadas, interessadas, relaxadas, como elas estariam em uma reunião na minha casa. Não se trata de uma ciência oculta. Se eu sou capaz de fazer isso quando convido as pessoas à minha casa, por que não seria capaz de fazer isso quando estou convidando pessoas para minha outra casa, que é o meu trabalho? Esse é o espírito dessa reflexão.

Depois, vem a fase intensiva. Essa fase requer que o condutor cumpra um cronograma predeterminado por ele, dizendo: “Bem, estou checando o cronograma, e estamos nos atrasando, não devemos nos atrasar...” Tenho que ver como faço para que a excursão não fique se atrasando. E, se eu sou a pessoa que está guiando, então reduzo as informações, ou as transmito à medida que caminhamos. Em vez de deixar as pessoas paradas por dez minutos enquanto você fica falando, falando, falando, falando, porque isso também acontece muito, vou caminhando enquanto dou uma explicação itinerante. Seguimos caminhando espontaneamente. O que acontece? Ninguém consegue ficar gritando para quarenta pessoas enquanto caminha, mas eu

posso interagir com cinco pessoas agora, com outras cinco depois, e mais tarde com outras cinco, durante todo o trajeto, de modo que todos sejam atendidos. Em algum ponto, transmito a informação para as pessoas — que ficam encantadas com isso — e as posiciono como tenho que posicionar. Isso é uma arte, pouco a pouco se aprende.

Turismo temático é ver pouco em muito tempo,
e saber muito sobre esse pouco.

Também tenho que proporcionar o nível adequado de descanso e relaxamento. E vou avaliando se as pessoas são capazes de seguir o percurso como ele foi traçado. Se elas não podem caminhar, se não estão acostumadas a caminhar, se não sabem subir escadas, então eu tenho que modificar o roteiro. Isso acontece conosco; as pessoas cada vez andam menos. Tenho que estar ciente disso e fazer percursos adequados para que as pessoas caminhem o quanto é preciso caminhar, consigam descansar, e continuemos o passeio. E há pessoas que costumam andar mais do que as outras. Tenho que detectar também essas variáveis.

Por exemplo: muitos dos turistas dos Estados Unidos não andam quase nada. E são capazes de deixar de subir um andar por causa das escadas. Esperam pelo elevador. Isso faz com que as coisas sempre se atrasem. Por outro lado, os europeus andam muito mais. Estão habituados a caminhar. É mais fácil se locomover caminhando com eles em algumas situações. Os brasileiros costumam ou não costumam caminhar? Andam bastante, não é? Os mexicanos, cada vez menos. Temos de considerar isso.

O mesmo não vale para os idosos, que caminham de um modo, e para os jovens, que caminham em outro ritmo. Tenho que ir orientando os participantes sobre a logística: por onde vamos passar, onde vai haver banheiro, e não esperar pelo que eles digam. “Daqui a cinco minutos vamos chegar ao banheiro, e vamos fazer um lanche cinco ou dez minutos depois.” É importante que eles saibam dessas coisas. E, principalmente, devemos ser muito rigorosos quanto ao cronograma. Claro, na hora de montar o cronograma, não posso ser rígido. Tenho que ser um pouco flexível, dar um pouco de folga. Tudo deve ter certas folgas para que o condutor possa administrar melhor o tempo. Por isso é que, repetindo, durante a programação, é fundamental ver o mínimo possível no máximo de tempo possível. Reitero: turismo temático é ver pouco em muito tempo, e saber muito sobre esse pouco. Se as pessoas querem ver outra coisa, que se inscrevam em outro passeio. Ou que venham outra vez. Quanto mais expectativas vocês gerarem nesse sentido, melhor.

Finalmente, chega a parte do desprendimento, que é como quando termina a festa. A despedida. Fazer ou propiciar uma reflexão sobre a experiência que vivenciamos, que aprendemos. “Prestem atenção como hoje ficamos sabendo de... blá, blá, blá...” Ou deixar que os próprios participantes reflitam. Prestar atenção nas pessoas. “O que você aprendeu? O que você achou? Gostou? Não gostou?” Porém, mais importante do que o “gostei” ou o “não gostei”: “O que você realmente guardou disso?” Porque todos nós, sempre, somos muito diplomáticos e gostamos de tudo, tudo é maravilhoso. Assim como o meu curso, que é maravilhoso, todos dizem que gostam, mas eu não sei se vocês vão guardar alguma coisa depois. É importante que eu guarde alguma coisa do curso. Seja o que for, muito ou pouco, mas alguma coisa.

Avaliar a experiência em termos gerais. Para fazer essa avaliação, tenho que estar ciente de que a interpretação e a condução são serviços, e que os serviços, diferentemente dos produtos, envolvem interações pessoais. Então, a expectativa que eu posso ter com relação a um serviço é a expectativa que eu tenho com relação a uma experiência pessoal, interpessoal. É sempre difícil de avaliar, porque cada um dos que estão sentados aqui ou ali tem diferentes expectativas. Para uns, a amabilidade é mais importante; para outros, é o conhecimento; para outros, é a formalidade... Enfim, a cortesia, os protocolos... Cada um pensa em coisas diferentes.

O que é que vocês mais gostam que aconteça quando vão a um restaurante? Para mim, é conseguir ler o cardápio sem precisar dos óculos. Já outros querem que o garçom seja simpático. Outros querem que a comida seja muito boa. Outros querem que o serviço seja rápido. E outros querem que seja barato, e que a conta chegue logo.

Enfim, todos temos diferentes expectativas, e isso vai acontecer com relação ao nosso serviço de condução e ao nosso serviço de guia. Já temos claro que os participantes querem de nós coisas distintas. E que nós temos de desenvolver versatilidade suficiente para poder agradar a todos. Todos nós temos uma habilidade natural para certas coisas, sendo que outras exigem que trabalhemos para alcançar níveis mínimos de qualidade. Há muitos anos, eu tinha uma agência de viagens. E não entendia por que as pessoas vinham comprar comigo. Todas as agências de viagem vendiam as mesmas coisas pelo mesmo preço, mas alguns preferiam comprar comigo, e outros, não. Tínhamos que fazer uma pesquisa. Pesquisamos. Nós não éramos muito amáveis. Em que sentido? É claro que cumprimentávamos as pessoas, mas as deixávamos esperando ao telefone por muito tempo. Éramos lentos. Pediam-nos alguma coisa e respondíamos muito tempo depois. Então, não entendíamos por que compravam com a gente. Nós sabíamos que éramos bons, no sentido de que tínhamos muito conhecimento, e havia um grupo de pessoas que aproveitava isso, apreciava isso, e nós não mentávamos. Nunca dizíamos

uma mentira. “Tem vaga?” “Tem vaga.” “Não tem vaga?” “Não tem vaga.” As pessoas sabiam que, se eu lhes dizia: “Sim, seu lugar está confirmado”, o lugar estava mesmo confirmado. Elas apreciavam isso. Aqueles que apreciavam o fato de que eu sabia fazer bem o meu trabalho compravam comigo. E os que não gostavam, não compravam. Mas também nos demos conta de que tínhamos de fazer com que aqueles detalhes que nós fazíamos mal, ou que não fazíamos tão bem, alcançassem um mínimo de rendimento que pudesse ser satisfatório para todo mundo. Assim, nos preocupamos em ser mais rápidos e mais amáveis, e isso nos ajudou muito, porque você faz o que sabe fazer muito bem, e o resto você faz razoavelmente bem, para que ninguém reclame.

É dessa forma que tínhamos de refletir: como são nossos guias e condutores? Quais são as suas habilidades? Em que pontos eles têm de melhorar? Existem duas coisas: as aptidões e as atitudes. As pessoas têm expectativas com relação à aptidão, porque se trata de uma questão técnica. E têm expectativas quanto à atitude, que envolve fatores pessoais. É difícil. Bem, mas as pessoas tentam. Então o que devemos fazer? Para alcançar um mínimo de satisfação, temos que desenvolver todos esses temas. Se soubermos que nos destacamos em algum deles, que bom, mas não podemos nos distrair. Temos que fazer com que tudo alcance certos níveis de satisfação. Mínimos. Uma dessas coisas é o conhecimento. Outra é a eficiência. E outra é a velocidade de resposta.

Como nós somos? E como estamos trabalhando nossos passeios? Como nossos condutores estão trabalhando isso? Às vezes, contratamos guias porque eles sabem muito. Mas não se trata apenas de que eles saibam muito, porque eles não são professores universitários. São guias. Às vezes precisam ter mais capacidade de resposta do que conhecimento. Não me interessa saber se a igreja de Santo Antônio foi construída no século XVI, mas me interessa saber como se chama a árvore que está ali, daquele lado. E há mais de um guia no mundo que se ofende com isso. “Como me perguntam sobre uma árvore, se estou falando de arte barroca?” “Porque eu sou de fora e, pessoalmente, me chama mais a atenção a árvore do que isso aqui.” É válido. O problema é que, às vezes, isso fica patente nas expressões dos guias e eles não percebem, acaba sendo uma coisa feia na visão das pessoas. Então, temos que aprender também a dizer: “Não sei, mas vou pesquisar”. E realmente tratar de pesquisar. Porque ele não vai transmitir um inconveniente. Alguns guias arrogantes, soberbos, também fazem isso, não é? Bem. “Se chama assim. Mas, voltando ao tema...” Não, não, não. Essa é uma questão muito importante a se considerar.

O outro aspecto é a atitude. Somos corteses? Somos honestos? Cumprimos o que estamos dizendo que prometemos ou dissemos? Isso é fundamental. Nossos fornecedores, e nós

mesmos, durante o passeio, estamos fazendo uma promessa. E nos interessa que essa promessa seja cumprida. Porque, se eu faço o passeio e a promessa não se cumpriu, o problema não é do guia. O problema não é do condutor. O problema é nosso. É um problema meu, porque eu, na condição de instituição, projetei uma coisa, e fiz uma promessa que não se cumpriu. É importantíssimo que a promessa seja cumprida ou, se ela não se cumpre completamente, que pelo menos as questões de entendimento cheguem a padrões suficientemente bons para que não haja reclamações.

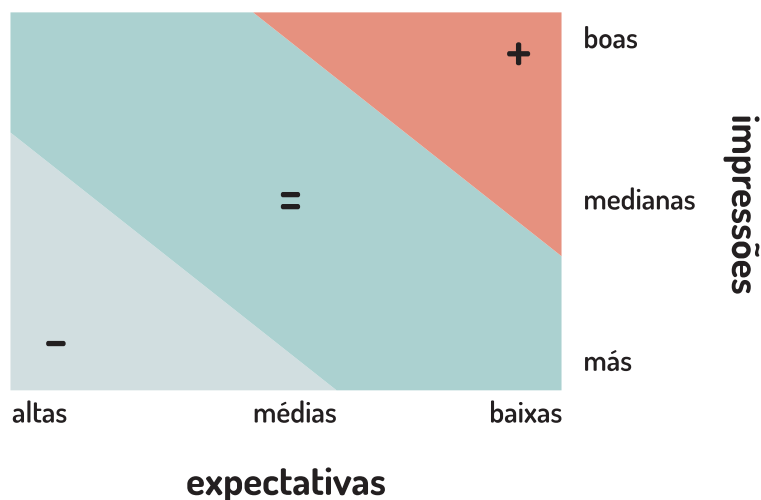
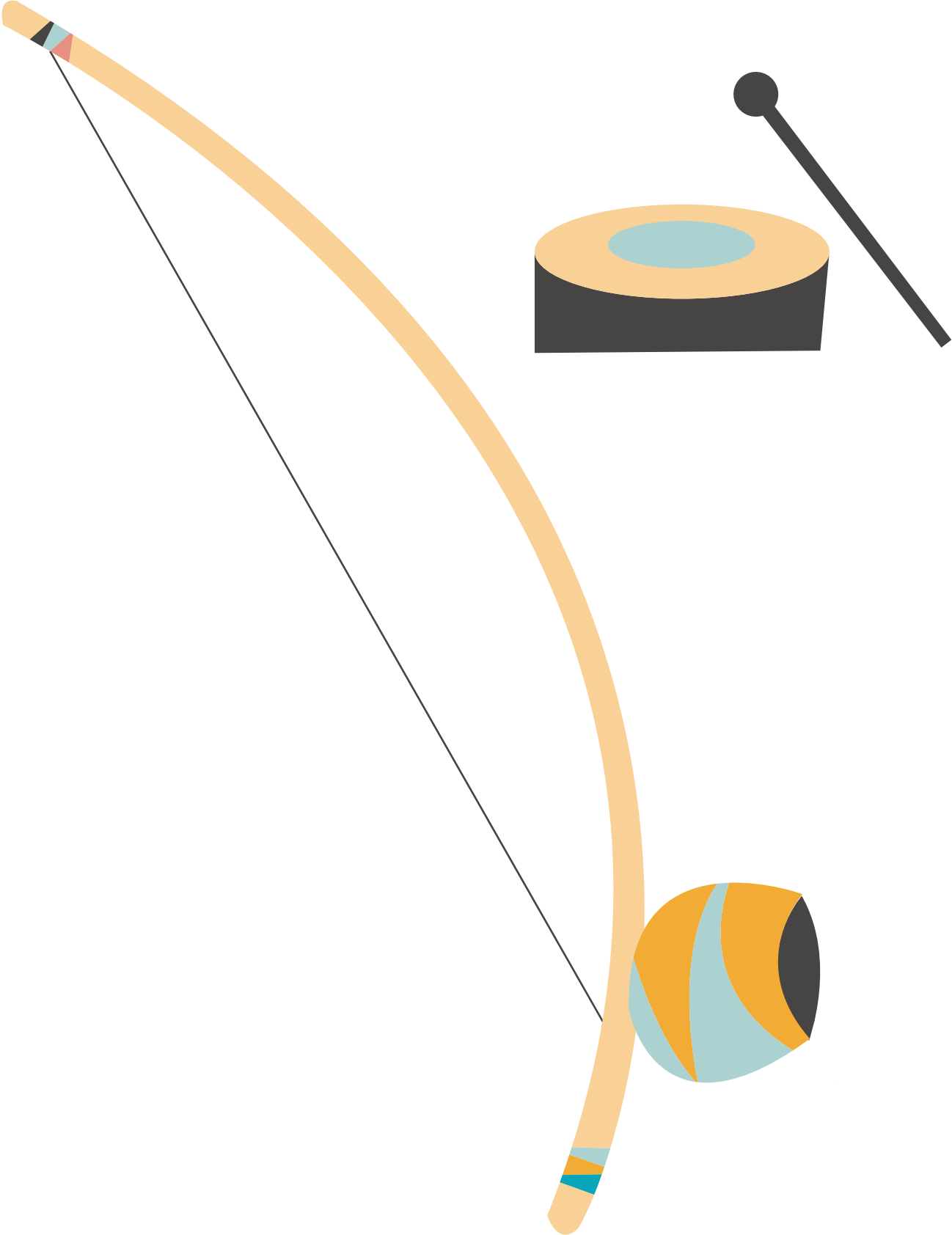


Figura 33: A relação das expectativas com as impressões

O que diz a figura? Bem, é um cruzamento entre as expectativas das pessoas e as suas impressões. Eu tenho expectativas quando começo o passeio. Ao longo do passeio, vou tendo impressões, vou levando comigo diferentes impressões, que têm a ver com muitos fatores: se fez sol, se choveu, se havia um aparato policial no camelódromo e não conseguimos entrar... Todas essas coisas vão afetando o desempenho da excursão, do passeio. Vão se transformando em impressões boas e ruins. Eu tenho algumas boas e outras ruins. Eu tinha expectativas altas e expectativas baixas. E, então, o que acontece aí? Se eu tenho expectativas muito baixas e as impressões são ruins, não tive surpresa alguma. Tanto faz para mim. Estou numa zona de indiferença. Se eu tenho expectativas muito altas e as impressões são muito boas, também entro nesta zona de indiferença. Aqui se trata de que as pessoas tenham expectativas médias, mas impressões muito boas — e por isso administrar as expectativas é muito importante. Por que, então, o que vai acontecer? A satisfação vai ser grande.

Agora, o que acontece? Muitos dizem: “Não, não, não devemos satisfazê-los tanto, porque se fizermos isso vamos ter que dar mais, mais e mais, e a coisa não vai acabar nunca”. Sim e não. Porque, a princípio, eu sempre vou administrar as expectativas. Então, se elas são muito altas, eu as abaixo um pouco. Abaixo-as a um nível real, para que as pessoas sempre saibam que não podem pedir mais, mais e mais, porque senão a coisa não acaba nunca. Mas nós temos um padrão, e trabalhamos em cima desse padrão; quando a gente conhece o padrão, tudo sempre corre bem. E devemos evitar a qualquer custo expectativas altas e experiências ruins porque, nesse caso, as pessoas vão entrar na zona da frustração, e a frustração gera muitas queixas, muitos problemas. Não sei como é o nível de avaliação de vocês nos seus passeios. Nesse sentido, as pessoas sabem disso, percebem e demonstram isso. Mas, bem, essa é uma questão sobre a qual temos de refletir. O que está acontecendo em nossos passeios? Como estamos fazendo nossos passeios? Como estamos avaliando nossos passeios?

No fim das contas, a programação deve ser fruto do conhecimento de vocês sobre os clientes e sobre o que eles necessitam, não sobre o que eles querem. Na indústria turística, é dado aos turistas o que eles querem. Para alcançar esse *status* e essa preferência, tudo bem. Mas primeiro temos que dar a eles o que eles necessitam, em função de um objetivo da instituição onde atuamos. Esse discurso entediante que fiz é para plantar a semente da reflexão em todas as etapas do trabalho de vocês, e para que proponham coisas interessantes.



REFLEXÃO FINAL

O turismo com uma abordagem social transforma e enriquece as pessoas que o praticam e também seus prestadores de serviços.

O turismo do futuro é, sem dúvidas, o turismo com um enfoque social, pois tanto as tendências de mercado quanto as prioridades de desenvolvimento vão nessa direção.

O turismo social, ao dar sentido e conteúdo à viagem, será uma exigência crescente de todos os atores do setor. Hoje chamamos isso de “experiência”, mas, na realidade, o que o viajante está procurando é uma atividade formativa, enriquecedora e transcendental.

Ao tornar-se um “consumidor profissional”, isto é, um consumidor com alta preparação para buscar e adquirir soluções personalizadas, o turista do futuro preferirá um consumo com sentido, que facilite sua aprendizagem, suas experiências estéticas e sua expressão pessoal.

Assim, o campo natural de intervenção no mercado – e do desenvolvimento de pequenos negócios – é o do turismo social. Aqueles que se especializarem em alguma de suas possibilidades terão um futuro mais promissor do que os que tentarem competir em um mercado geral de consumo turístico.

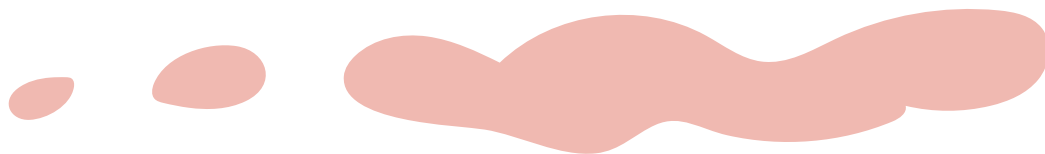
Para construir uma sociedade criativa, mais informada e participativa, o turismo com uma abordagem social é o mais adequado, pois ele transforma e enriquece as pessoas que o praticam e também seus prestadores de serviços.

As empresas que desenvolvem produtos adequados para o turismo com uma abordagem social poderão se diferenciar da maioria, de uma melhor maneira e, portanto, serão mais competitivas em um mercado cada dia mais inteligente, informado e exigente. O desafio é muito interessante, mas também promete ser suficientemente recompensador para valer a pena enfrentá-lo.

Diferenciação, especialização, desenvolvimento de conteúdo, atividades didáticas e estéticas, profissionalização e qualidade levarão às empresas de turismo social a um maior nível de produtividade e competitividade por meio do poder transformador da sociedade, que atualmente se faz necessário na América Latina e no mundo.

Parafraseando novamente Gilles Lipovetsky,¹⁷ o desenvolvimento de novos produtos e projetos empresariais relacionados ao turismo social permitirá aos turistas e prestadores de serviço despertarem para diferentes dimensões da vida, buscarem novas metas, novas estradas e direções que estimulem o potencial de cada um. O turismo social educa, socializa e traz um novo significado à existência das pessoas. Alimenta as boas paixões, dá segurança, certezas, contribui para o respeito por nós mesmos e estimula o desejo de superação e de sermos protagonistas de nossas próprias vidas.


Essa é a verdadeira transcendência do nosso trabalho e a razão da nossa responsabilidade em fazê-lo cada vez melhor. Contribuir para a construção de momentos estelares, memoráveis e transcendentais da vida das pessoas, é um privilégio. Temos que estar à altura.



.....
17 Adaptado de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*, São Paulo, Cia. das Letras, 2011.


ANEXOS

- Brasília: Cidade do Rock (DF)
- O condutor e a litorina (RO)
- Laguna: paisagem cultural (SC)
- Papangus de Bezerros (PE)
- Quilombolas de Belo Vale (MG)



Os roteiros apresentados nas próximas páginas foram criados por profissionais de Turismo Social do Sesc, em diversos estados do Brasil, fundamentados na metodologia detalhada nesta publicação.

São produtos turísticos temáticos, que lançam novos olhares sobre diferentes regiões do país, e que servem de exemplo prático das etapas de elaboração e desenvolvimento de roteiros baseados em inovação, aprendizado e responsabilidade social.



Brasília: Cidade do Rock

Local: Brasília | Distrito Federal

O que é?

O roteiro apresenta Brasília, que nos anos 1980 foi considerada o principal polo de bandas de rock brasileiras. Usando principalmente elementos musicais e visitas aos locais marcantes desse contexto histórico, o roteiro se constrói a partir da rota musical da cidade.

Detalhes operacionais:

- Roteiro realizado com uso de ônibus de turismo climatizado.
- Duração: aproximadamente quatro horas.
- Restrição de idade: nenhuma.
- É necessária uma caixa de som para que sejam reproduzidas as músicas durante o trajeto.
- Também é necessário distribuir aos participantes as letras das canções que serão tocadas.

Nosso propósito

Berço das principais bandas de rock na década de 1980, Brasília recebeu o título de Capital do Rock, por abrigar nomes como Legião Urbana, Plebe Rude e Capital Inicial dentre outras bandas renomadas no Brasil. O propósito do roteiro é apresentar ao público a história do rock de Brasília, de forma dinâmica e envolvente, através de reflexão, música e visitas aos locais que marcaram o início do movimento.

Nossos impactos positivos

- O acompanhamento de guia de turismo regional, preferencialmente amante e conhecedor de música, promove um ambiente de confiança e reciprocidade, elementos fundamentais para a construção de capital social no destino.
- A movimentação econômica local, a partir da utilização de equipamentos relacionados à gastronomia da região, que favoreçam a caracterização do roteiro.

O que pode ser melhor?

Contratação, treinamento e sensibilização de artistas que possam realizar intervenções em diferentes locais durante a realização do roteiro.

Atividades

Atividades complementares de reflexão

Expressão:

- Espaço para compartilhamento de sentimentos a partir das vivências dos turistas.
- Encontro após o passeio para apresentação das fotos e conversa entre os participantes.

Centrais

Estética e aprendizagem:

- Apresentação cultural no Teatro Garagem.
- Objetivo: introdução ao contexto musical.

Atividades complementares de preparação

Diversão e descanso:

- Apresentação de diversas canções relacionadas às regiões e histórias mencionadas no roteiro.
- Períodos regulares para descanso.

O condutor e a litorina

Local: Porto Velho | Rondônia

O que é?

Como parte do projeto Destemidos Pioneiros, o roteiro apresenta uma imersão nos tempos áureos da Maria Fumaça,¹⁸ usando elementos audiovisuais e um passeio na litorina¹⁹ com o mesmo condutor da época, em pleno pátio ferroviário da Estrada de Ferro Madeira-Mamoré.

Detalhes operacionais:

- Roteiro realizado a pé.
- Duração: aproximadamente duas horas.
- Restrição de idade: nenhuma.

Nosso propósito

A Estrada de Ferro Madeira-Mamoré é o marco zero da cidade de Porto Velho, sendo um museu a céu aberto que oferece muitas histórias aos visitantes. O condutor e a litorina tem o propósito de apresentar uma melhor compreensão do desenvolvimento socioeconômico da região no início do século XX e valorizar os principais personagens da história de Rondônia, ao provocar uma volta ao tempo, através das narrativas dos ex-ferroviários, com a interlocução de um historiador e de músicos regionais.

Nossos impactos positivos

- Promoção de olhar diferenciado sobre o patrimônio material da cidade.
- Valorização sociocultural de Porto Velho, possibilitando maior compreensão do participante com relação à história da cidade.
- Envolvimento da comunidade local a partir das intervenções artísticas e de outras atividades previstas no roteiro.

O que pode ser melhor?

Para que o protagonismo dos ex-ferroviários não seja ofuscado pela interlocução do professor que participa do roteiro, é necessário que eles tenham maior alinhamento em relação à expressão do conteúdo.

¹⁸ Refere-se à locomotiva a vapor

¹⁹ Veículo ferroviário dotado de motor próprio (elétrico ou a diesel), que funciona como locomotiva e vagão de passageiros, simultaneamente; automotriz (Fonte: Dicionário Michaelis).

Atividades

Atividades complementares de reflexão

Expressão:

- Explicação sobre as vivências dos ex-ferroviários da Estrada de Ferro Madeira-Mamoré.

Centrais

Estética e aprendizagem:

- Apresentação de três canções de compositores regionais. Objetivo: introduzir os participantes ao contexto musical e artístico.
- Todos os fornecedores utilizam vestimentas alusivas à época da narrativa; e recursos audiovisuais são integrados ao galpão ferroviário. Objetivo: estimular o imaginário dos expectadores.

Atividades complementares de preparação

Diversão e descanso:

- Passeio na litorina, conduzida por um ex-ferroviário, trazendo a vivência da época aos participantes.
- Duas paradas para descanso.
- Interação com as canções apresentadas durante o roteiro.

Laguna: paisagem cultural

Local: Laguna | Santa Catarina

O que é?

O roteiro possibilita conhecer a história de Laguna, percorrendo as ruas do centro histórico da cidade e acompanhando os percursos onde estão as edificações mais representativas de cada época. Tombado pelo Iphan em 1985, é um rico patrimônio constituído por cerca de 600 construções centenárias.

Detalhes operacionais:

- Roteiro realizado a pé.
- Duração: aproximadamente três horas.
- Há necessidade de agendamento para grupos fechados em outros dias da semana.
- Restrição de idade: nenhuma.

Nosso propósito

- Servir como indutor do desenvolvimento econômico e social do município, por meio do turismo.
- Contribuir para a conservação e valorização dos acervos culturais do município e democratizar o acesso aos bens e monumentos.

Nossos impactos positivos

- A não utilização de automóveis permite maior integração entre os participantes e os moradores locais, promovendo um ambiente de confiança e reciprocidade, elementos fundamentais para a construção de capital social no destino.
- Valorização do patrimônio material.
- Maior inclusão da comunidade local e das escolas públicas da região, por meio da gratuidade dos passeios.
- Baixo impacto ambiental.

O que pode ser melhor?

- Maior engajamento do poder público com possíveis parcerias.
- Ampliação da divulgação do projeto.
- Identificação de especialistas para diversificar as temáticas abordadas nos passeios com intervenção artística. Por exemplo: apresentar a personagem Anita Garibaldi abordando questões de gênero; um historiador abordando o conflito entre o desenvolvimento e a preservação do patrimônio; entre outros.
- Ampliar parcerias para o projeto, com a comunidade e o comércio local.

Atividades

Atividades complementares de reflexão

Expressão:

- Roda de conversa com objetivo de provocar uma reflexão acerca da importância e da contribuição de Laguna na construção da história do Brasil e do estado de Santa Catarina.

Centrais

Estética e aprendizagem:

- Contação de histórias no Museu Anita Garibaldi, realizada por artista local, representando o personagem Domingos de Brito Peixoto, fundador da cidade. Objetivo: apresentar de forma lúdica e participativa a história da criação do município de Laguna.
- Identificação das principais edificações nos estilos arquitetônicos Luso-brasileiro, Eclético e Art déco localizadas no percurso. Objetivo: de forma interativa, fazer com que os participantes identifiquem, nos detalhes das construções do centro histórico, as características que diferenciam os estilos citados.

Atividades complementares de preparação

Diversão e descanso:

- Parada para descanso e hidratação.

Papangus de Bezerros – Pernambuco

Local: Bezerros | Pernambuco

O que é?

O roteiro apresenta a história do Papangu, importante manifestação cultural do carnaval de Bezerros,²⁰ interior de Pernambuco.

Detalhes operacionais:

- Roteiro realizado de ônibus, saindo da capital Recife.
- Duração: aproximadamente seis horas.
- Restrição de idade: nenhuma.

Nosso propósito

O Papangu nasceu de uma brincadeira de familiares dos senhores de engenhos, que saíam mascarados, malvestidos, para visitar amigos nas festas de entrudo antigo carnaval do século XIX, e comiam angu, comida típica do Agreste Pernambucano. Por isso, as crianças passaram a chamar os mascarados de “papa-angu”. Este roteiro tem o propósito de difundir a cultura do município através da história do Papangu, além de valorizar os artistas locais envolvidos na cadeia produtiva do carnaval.

Nossos impactos positivos

- Proporcionar a valorização e geração de renda para artesãos e artistas locais.
- Divulgar a história de uma manifestação cultural importante para o estado.
- Valorizar o patrimônio imaterial ao promover interação com um artesão local, precursor da confecção de máscaras de Papangu.
- Valorização do capital social.

O que pode ser melhor?

- Dificuldade na sensibilização dos parceiros para explicação do projeto.
- Negociação acerca de objetivos da visita, especialmente com o guia de turismo, sobre o conteúdo a ser abordado no roteiro.

²⁰ Município do estado de Pernambuco, localizado na região Nordeste do Brasil.

Atividades

Atividades complementares de reflexão

Expressão:

- Espaço para conversa e apresentação do trabalho de um artesão local sobre a confecção das máscaras do Papangu e sua relação com o carnaval da cidade.
- Interação com papangus durante todo o roteiro.
- Oficina de confecção de máscaras de Papangu.

Centrais

Estética e aprendizagem:

- Visita ao Museu Municipal do Papangu. Objetivo: introduzir a história desse personagem.
- Encerramento do roteiro com apresentação cultural dos Papangus. Objetivo: vivenciar o tradicional Desfile dos Papangus, que acontece na cidade no domingo de carnaval.

Atividades complementares de preparação

Diversão e descanso:

- Parada em mirante para contemplação do espaço e descanso.
- Alimentação em empreendimento local.

Quilombolas de Belo Vale – Minas Gerais

Local: Belo Vale | Minas Gerais

O que é?

O roteiro apresenta a vida dos quilombolas e pessoas escravizadas que viveram naquela região, em quilombos,²¹ usando elementos musicais, danças, contação de histórias e elementos estéticos do Museu dos Escravos, que ajudam a compreender o espaço e o contexto histórico do início do século XVIII.

Detalhes operacionais:

- Roteiro realizado em micro-ônibus.
- Duração: aproximadamente 12 horas.
- Restrição de idade: nenhuma.

Nosso propósito

O passeio contempla visita ao Museu do Escravo, Chacrinha dos Pretos e Fazenda Boa Esperança. Este roteiro tem o propósito de disseminar conhecimentos sobre os afrodescendentes em Belo Vale,²² valorizando a cultura afro, base das tradições brasileiras, principalmente em relação à sua arte, história e gastronomia.

Nossos impactos positivos

- Valorização do patrimônio imaterial ao disseminar a cultura, tradições e costumes dos quilombolas.
- Todos os serviços de alimentação são realizados em empreendimentos da região, contribuindo para a movimentação econômica da comunidade local.
- Apresentar à comunidade local o turismo como uma das opções para desenvolvimento socioeconômico.

O que pode ser melhor?

Alinhar melhor a ideia de empoderamento da comunidade em relação ao conteúdo trabalhado, além de melhor orientação aos fornecedores quanto aos serviços prestados na elaboração do roteiro.

21 No período colonial brasileiro, comunidade fortificada formada por negros fugitivos e por uma minoria branca e indígena, organizada politicamente, representando uma forma de resistência e de combate à escravidão (Fonte: Dicionário Michaelis).

22 Município do estado de Minas Gerais, localizado na região Sudeste do Brasil.

Atividades

Atividades complementares de reflexão

Expressão:

- Roda de Conversa com uma neta de quilombolas, líder da Comunidade Quilombo Chacrinha dos Pretos.
- Diálogo com líder da Comunidade Quilombola dentro das ruínas.
- Confecção da boneca Abayomi pelos próprios clientes.

Centrais

Estética e aprendizagem:

- Apresentação de várias canções e danças tradicionais dos quilombolas. Objetivo: introduzir os participantes ao contexto musical e à participação nas danças.
- Visita ao Museu dos Escravos. Objetivo: refletir sobre hábitos e objetos utilizados na época da escravidão.

Atividades complementares de preparação

Diversão e descanso:

- Alimentação em quilombo.
- Três paradas para descanso.
- Canções e danças durante o roteiro.







Esta publicação foi composta em Fira Sans Light
corpo 11, impressa em papel couché matte 115g/m²
(miolo) e supremo Duo Design 250g/m² (capa).

